



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Gestão

Mestrado em Marketing e Comunicação

A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de *e-commerce*: O caso dos blogues de moda

Anabela Sofia Gomes dos Santos

Coimbra, 2017

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Anabela Sofia Gomes dos Santos

A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de *e-commerce*: O caso dos blogues de moda

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão
de Marketing, apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Doutor Abel de Oliveira Martins de Carvalho, Professor Adjunto da
ESTGOH

Arguente: Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, Professor Adjunto Convidado da
ESTGOH

Orientador: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto da
ESTGOH

Junho de 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar, à minha família, pais e irmã, o meu grande pilar, que sempre apoiaram as minhas decisões e nunca questionaram as minhas escolhas.

Aos meus amigos, a minha segunda família, que sempre tiveram uma palavra amiga para me dizer nos momentos em que duvidei de mim.

Por último, mas não menos importante, ao meu professor e orientador, que teve muita paciência comigo e foi uma ajuda fundamental para a realização desta dissertação.

A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de *e-commerce*: O caso dos blogues de moda

Resumo: Hoje em dia, são cada vez mais os consumidores que procuram informação adicional acerca de produtos e serviços, na tentativa de reduzir todas as incertezas e possíveis riscos associados ao *e-commerce*. Desta forma, os blogues e o *electronic word of mouth* têm assumido um papel fundamental neste campo ainda pouco explorado.

Esta dissertação tem como objetivo primordial o de preencher uma lacuna na literatura, uma vez que ainda existem poucos estudos associados a este tema, principalmente em Portugal. Assim, este estudo começa com uma revisão da literatura sobre as temáticas mais relevantes, seguindo-se com a elaboração de um modelo explicativo com cinco constructos: eWOM, qualidade percebida, risco percebido, confiança e intenção de compra. Após a elaboração do modelo explicativo seguiu-se a validação deste, recorrendo a um estudo quantitativo, através de um questionário *online*. Este questionário resultou numa amostra válida de 186 inquiridos, da qual posteriormente foi realizado tratamento estatístico, recorrendo a técnicas como a análise de componentes principais e a análise de regressão linear

Este estudo permitiu confirmar o impacto positivo do eWOM, da qualidade percebida e da confiança na intenção de compra *online*. Contudo, não foi verificado o impacto negativo do risco percebido na intenção de compra, como tinha sido previsto.

Tendo em consideração que este é um tema ainda pouco explorado e estudado em Portugal, esta dissertação visa dar o seu contributo à investigação académica mas, também, às organizações que possam reconhecer uma mais valia no eWOM dos blogues como ferramenta de marketing.

Palavras-chave: intenção de compra, *electronic word of mouth*, blogues, *e-commerce*

The importance of eWOM in buying intent of consumers using e-commerce platforms: The case of fashion blogs

Abstract: Consumers are increasingly seeking additional information about products and services in an attempt to reduce all the uncertainties and possible risks associated with e-commerce. In this way, blogs and electronic word of mouth have played a fundamental role in this field still little explored.

This dissertation has as main objective to fill a gap in the literature since there are still few studies associated with this topic, mainly in Portugal. Thus, this study begins with a review of the literature on the most relevant themes, followed by the elaboration of an explanatory model with five constructs: eWOM, perceived quality, perceived risk, trust and purchase intention. After the elaboration of the explanatory model, the evaluation was followed, using quantitative study through an online questionnaire. This questionnaire resulted in a valid sample of 186 respondents after which statistical treatment was performed using techniques such as principal components analysis and linear regression analysis.

This study confirmed the positive impact of eWOM, perceived quality and trust in the online purchase intention. However the negative impact of perceived risk on the purchase intention was not verified, as had been anticipated.

Taking into account that this is a topic that has not yet been explored and studied in Portugal, this dissertation aims to contribute to academic research but also to organizations that can recognize eWOM as a marketing tool.

Keywords: purchase intent, electronic word of mouth, blogs, e-commerce

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. <i>Word of mouth</i> - WOM	9
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> - eWOM.....	10
2.2.1. Definição de eWOM.....	10
2.2.2. Crescimento do eWOM	10
2.3. A Internet e a proliferação dos blogues.....	13
2.3.1. Proliferação dos blogues em Portugal	14
2.3.2. Blogues de moda.....	16
2.4. Comércio eletrónico/ <i>e-commerce</i>	17
2.4.1. Tipos de comércio eletrónico.....	20
2.4.2. Pontos fortes e fracos do <i>e-commerce</i>	21
2.5. Intenção de compra <i>online</i>	22
2.6. Risco percebido <i>online</i>	24
2.7. Confiança nas plataformas de comércio eletrónico.....	26
2.8. Qualidade percebida	28
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	31
3.1. Hipóteses do modelo	34
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	39
4.1. População	41
4.2. Amostra	41
4.3. Instrumento de recolha de dados	42
4.3.1. Escalas.....	43
4.4. Técnicas estatísticas utilizadas no tratamento de dados	45
5. RESULTADOS	47
5.1. Caracterização da amostra.....	49
5.2. Utilização de blogues e <i>sites</i> de moda.....	50
5.4. Análise fatorial	53
5.5. Análise dos itens alfa de Cronbach	55
5.6. Análise de regressão linear.....	57

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	61
6.1. Discussão dos resultados.....	64
6.2. Contribuições do estudo.....	66
6.3. Limitações do estudo	66
6.4. Recomendações para investigação futura	67
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	77

Índice de tabelas

Tabela 1 – Constructos utilizados no modelo

Tabela 2 – Escalas utilizadas no modelo

Tabela 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Tabela 4 – Frequência de utilização de blogues de moda

Tabela 5 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

Tabela 6 – Análise fatorial

Tabela 7 – Correlações item-total e alfa de Cronbach

Tabela 8 – Correlações entre-itens (eWOM)

Tabela 9 – Correlação entre-itens (Risco percebido)

Tabela 10 – Correlação entre-itens (Confiança)

Tabela 11 – Correlação entre-itens (Qualidade percebida)

Tabela 12 – Correlação entre-itens (Intenção de compra)

Tabela 13 – Análise de regressão linear

Tabela 14 – Validação das hipóteses

Índice de Figuras

Figura 1 – Utilização de Internet em Portugal Continental

Figura 2 – Top 10 domínios

Figura 3 – Sites de eCommerce: utilizadores únicos em 2015

Figura 4 – Modelo de investigação (elaboração própria)

Lista de Abreviaturas

WWW – World Wide Web

EWOM – Electronic Word-of-mouth

WOM – Word-of-mouth

RCCN – Rede da Comunidade Científica Nacional

APDC – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento do Consumo

HTML – Hyper Text Markup Language

ANSI – American National Standards Institute

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

B2A – Business-to-Administration

C2A – Consumer-to-Administration

C2C – Consumer-to-consumer

1. INTRODUÇÃO

O advento da *World Wide Web* (WWW) veio revolucionar a forma de comunicação entre pessoas e, também, a forma como as empresas comunicam entre e si e com os seus consumidores, modificando, assim, o ambiente tradicional de negócios. A principal transformação que o tecido empresarial sofreu, relaciona-se com a forma como se vende e compra, dando origem ao comércio eletrónico (ANACOM, 2004). O comércio eletrónico, para além de transformar a forma como as trocas comerciais se dão, veio, igualmente, a tornar-se um fator de competitividade e produtividade entre as organizações (ANACOM, 2004). O caráter informativo da Internet e a possibilidade de troca de informações em larga escala são também um fator importante deste meio de comunicação, e será alvo de análise neste trabalho.

Associado ao comércio eletrónico e no seguimento do objetivo desta investigação, o *electronic word of mouth*, como forma de influência da opinião de pessoas sobre produtos, serviços e marcas, tem uma forte intervenção no comportamento do consumidor *online* (Sandes & Urdan, 2013). Relacionando o eWOM com os blogues, podemos verificar que mais de 90% dos consumidores utiliza a Internet como veículo para se informarem quanto às suas opções de compra e cerca de 88% desses consumidores utilizam os blogues para o fazer (Sandes & Urdan, 2013). Hoje em dia, os blogues são vistos como uma fonte segura de procura de informação e, muitas vezes, os consumidores confiam mais na opinião dada pelos *bloggers* por outros consumidores, do que nas campanhas de comunicação das empresas, pois são vistas como opiniões autênticas e que não pretendem persuadir o consumidor a adquirir determinado bem (Krishnamurti & Agarwal, 2014). Muitas empresas já se aperceberam desta situação e utilizam os blogues como canal de comunicação e intermediação com os seus clientes (Saxena, 2011; Krishnamurti & Agarwal, 2014). Assim, podemos afirmar que os blogues são uma ferramenta poderosa na recolha de informação sobre produtos e serviços, e que muitos consumidores utilizam estas plataformas durante o seu processo de decisão de compra, usando a informação fornecida para fazer comparações entre produtos antes de os adquirir efetivamente (Saxena, 2011). É, também, possível verificar que os blogues têm um impacto positivo quanto à intenção de compra dos consumidores, embora relativamente a este tópico não exista muita pesquisa realizada (Saxena, 2011). Do ponto de vista do

marketing, os blogues não devem apenas salientar os aspetos comerciais mas, também, as interações com a comunidade virtual, de forma a estimular a intenção de compra através do *word of mouth* positivo (Chen & Lin, 2014).

Apesar do comércio eletrónico ser um meio de troca de bens já bastante enraizado na sociedade contemporânea, ainda existe alguma desconfiança por parte de alguns consumidores. O risco percebido, isto é, o sentimento de incerteza percebido pelos consumidores (Wu & Ke, 2015), tem sido um dos maiores obstáculos ao comércio eletrónico, devido à sua associação negativa com a intenção de compra *online* (Faqih, 2013). Aliada ao risco percebido, a falta de confiança nas plataformas de comércio eletrónico fazem com que o consumidor se retraia a adquirir bens através deste meio não-tradicional. A confiança afeta bastante o comportamento do consumidor no comércio eletrónico (Hong & Cho, 2011).

O problema de investigação surge relativamente a uma falha encontrada na literatura, uma vez que a informação fornecida sobre o impacto dos blogues na intenção de compra dos consumidores é escassa e pouco concreta (Saxena, 2011). A relação entre o eWOM e a intenção de compra ainda não foi explicada pelas investigações realizadas anteriormente, embora tenham descoberto a ligação entre o impacto do eWOM nos meios de comunicação social (Erkan & Evans, 2016). Assim, esta investigação insere-se no comportamento do consumidor, mais concretamente, no comportamento do consumidor *online*. Os objetivos desta pesquisa são: avaliar se a confiança e o risco percebido são fatores decisivos na intenção de compra do consumidor, bem como perceber se o eWOM tem influência nestes conceitos; perceber se a qualidade percebida é afetada pelos *posts* dos *bloggers* e se têm impacto na intenção de compra dos consumidores; analisar se os indivíduos ainda sentem receio em realizar compras utilizando as plataformas de comércio eletrónico; construir e validar um modelo que sustente estes conceitos, bem como retirar algumas conclusões que poderão ser relevantes para pesquisas futuras.

Esta dissertação divide-se em cinco partes fundamentais. A primeira refere-se à revisão da literatura, em que se realiza uma abordagem aprofundada dos principais temas deste estudo. O segundo tópico diz respeito ao desenvolvimento de um modelo

de investigação, fundamentado na revisão da literatura realizada anteriormente, expondo os constructos e as hipóteses que serão testadas. A terceira etapa faz referência à metodologia desenvolvida no estudo para testar as hipóteses previstas. No quinto tópico expõem-se os resultados obtidos através da recolha de dados e, por fim, na sexta etapa será desenvolvida a discussão dos resultados e as conclusões retiradas dos mesmos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. *Word of mouth* - WOM

Antes de definir o conceito de *electronic word-of-mouth* – eWOM – torna-se imperativo recuar um pouco no tempo e analisar o conceito que deu origem a este novo conceito; assim sendo, é necessário clarificar o conceito de *word-of-mouth* (WOM). Desta forma, “O marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste num componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas.” (Bentivegna, 2002, p.79). O WOM pode ter um conteúdo positivo ou negativo e caracteriza-se como uma forma de comunicação entre grupos, especialistas independentes, família, amigos e consumidores, atuais ou potenciais, de um produto (Ennew, Banerjee & Li, 2000).

A comunicação boca-a-boca começou a receber atenção dos *marketeers* quando estes entenderam o efeito que esta tinha no comportamento do consumidor, no seu consumo e, até mesmo, na avaliação que os consumidores fazem sobre determinada organização, marca, produto ou serviço. (Artoni & Daré, 2008). Assim, o WOM tem um peso significativo no processo de decisão de compra dos consumidores, podendo reduzir o risco percebido associado a essa compra. Bettman (1973) defendia esta ideia afirmando que, para diminuir o risco de compra, é necessário adquirir informação sobre determinado produto e/ou serviço, podendo o consumidor fazê-lo através do WOM. É, ainda, importante salientar a credibilidade da WOM como ferramenta de comunicação. Foi verificado que a maioria dos consumidores dão mais credibilidade às comunicações obtidas pelo WOM do que aquelas que são transmitidas pelas próprias organizações, uma vez que existe uma maior proximidade e confiança entre as fontes de informação e os consumidores (Sandes & Urdan, 2013). Isto também se comprova, uma vez que os consumidores acreditam que essas fontes não receberam nenhuma recompensa por emitir essa informação (Sandes & Urdan, 2013).

Associado à Internet, o WOM pode ter maiores dimensões, uma vez que permite que haja mais informação, abrangendo um vasto leque de consumidores, podendo tornar-se um desafio para as organizações mas também uma mais-valia para as mesmas (Sandes & Urdan, 2013).

2.2. *Electronic Word of Mouth* - eWOM

2.2.1. Definição de eWOM

“eWOM é uma forma particular de comunicação que emergiu com o desenvolvimento da Internet e especialmente com o advento e evolução da comunicação social, bem como conteúdos gerados pelos utilizadores. (Panwar & Rathore, 2015, p.1).

Na literatura podemos encontrar várias definições de eWOM, e também várias terminologias para descrever estes fenómenos, tais como: *word of mouse*, *web of mouse*, *Internet word of mouth*, *consumer reviews*, *online references*, *word of modem*, *online word of mouth* (Panwar & Rathore, 2015). Kietzmann e Canhoto (2013) definem que “eWOM refere-se a qualquer afirmação baseada em experiências positivas, neutras ou negativas feitas por potenciais, atuais ou possíveis consumidores sobre um produto, serviço, marca ou organização, que são disponibilizadas a múltiplas pessoas e instituições através da Internet (através de *websites*, redes sociais, mensagens instantâneas, feed de notícias, etc.).” (Kietzmann e Canhoto, 2013. p.147-148).

De acordo com Lin e Wang (2015) o eWOM refere-se a qualquer articulação (opinião, comentário,...), positivo ou negativo, que é dirigido a antigos, actuais ou potenciais clientes sobre experiências de consumo e circunstâncias *online* sobre um determinado produto, serviço ou vendedor.

Concluindo, o conceito de eWOM consiste em comentários positivos ou negativos elaborados por consumidores, atuais ou potenciais, sobre um produto ou uma organização, que podem ser visualizados por várias pessoas ou instituições através da Internet, tendo uma maior abrangência e impacto (Panwar & Rathore, 2015).

2.2.2. Crescimento do eWOM

De acordo com Panwar e Rathore (2015), o crescente uso da Internet levou à evolução na forma como as pessoas comunicam entre si, bem como a forma como

conseguem gerar e controlar essa comunicação. Desta forma, os gestores de marketing das organizações perderam, de certa forma, o controle das comunicações de marketing, uma vez que os consumidores trocam informações sobre os produtos, experiências de consumo e preferências entre si, de uma forma livre e que os gestores não conseguem monitorizar. Isto pode trazer consequências negativas ou positivas para as marcas e organizações, dependendo das experiências que os consumidores trocam entre si, cabendo aos gestores verificar e contornar essa informação, caso seja negativa.

Esta nova forma de comunicação permitiu, ainda, que os consumidores procurem a Internet como fonte de informação, sendo uma ferramenta importante na sua decisão de compra, analisando a opinião de outros consumidores. Através da Internet os consumidores têm acesso fácil e rápido à opinião de um vasto número de comentários sobre determinado produto ou serviço, podendo, desta forma, reunir informação para decidir se compram ou não determinado produto/serviço. (Sandes & Urdan, 2013). Assim, hoje em dia os consumidores não são meros expectadores da informação que é fornecida pelas organizações e pelas marcas mas também geradores activos de informação, sendo capazes de influenciar outros consumidores de uma forma que não fora prevista (Kim & Johnson, 2015).

Num estudo realizado por Sandes e Urdan (2013), cujo objetivo era analisar se o eWOM afetava ou não o comportamento do consumidor, foi verificado que 90,1% dos consumidores procuram opções de compra através da Internet, sendo que 88,3% destes utilizadores procuram informação específica através dos blogs, 42,9% recomendam produtos e 34% dos consumidores enviam as suas sugestões para outros utilizadores de Internet, baseadas nas suas experiências de utilização do produto. Quando os consumidores utilizam a Internet como meio de compra de produto ou serviço, existe uma maior probabilidade para que estes usem este mesmo meio para mostrar a sua insatisfação para com a compra (Lee & Cude, 2012).

Importa, ainda, referir que o eWOM tem ganho, nos últimos anos, uma grande popularidade na Internet. No caso mais concreto dos *blogs*, é visível que estes têm

ganho uma audiência similar, e em alguns casos superior, aos *websites* e outros veículos de comunicação direcionados para os negócios (Sandes & Urdan, 2013).

Um dos aspetos que tem ganho a atenção dos investigadores prende-se com as consequências dos comentários, positivos ou negativos, colocados na Internet e vistos por milhares de utilizadores. Chevalier e Mayzlin (2006), conduziram um estudo cujo objetivo era analisar o impacto dos comentários dos consumidores atuais, na intenção de compra dos potenciais consumidores. Foi verificado que a opinião dos consumidores influencia a quantidade de compra pelo *website* e que, de certa forma, os comentários negativos têm efeitos mais fortes do que os comentários positivos na intenção de compra. Este efeito verifica-se uma vez que os consumidores percebem a perda com maior amplitude do que percebem o ganho (Kahneman & Tversky's, 1979). Por outro lado, é possível verificar que um comentário negativo pode, para alguns consumidores, não ter um efeito negativo sobre o produto ou serviço em causa, podendo inclusive promovê-lo e ser um fator de compra (Liu, 2006).

Ainda relativamente aos comentários negativos que são publicados na Internet, é importante que as organizações façam uma gestão correta dos mesmos e que facultem, aos consumidores, uma resposta satisfatória. Quando uma organização se esforça por responder aos comentários negativos, os consumidores podem mudar a sua opinião quanto à imagem negativa que têm desta ou dos seus produtos e/ou serviços (Sandes & Urdan, 2013). Assim, é esperado que a gestão dos comentários negativos ajude a reduzir o efeito do WOM na imagem da marca ou do produto e, igualmente, na intenção de compra de outros consumidores que sejam expostos a estes comentários (Sandes & Urdan, 2013).

A comunicação veiculada através do eWOM pode ser realizada através de várias plataformas virtuais de opinião, tais como quadros de discussão, fóruns de discussão, blogues e sites de redes sociais (Lin e Wang, 2015). Os motivos para consultar estas plataformas virtuais de opinião são um predictor poderoso das reacções do comportamento do consumidor ao eWOM (Lin & Wang, 2015).

Segundo Lin e Wang (2015), os dois maiores motivos para procurar a opinião de outros consumidores são a qualidade do serviço electrónico e o risco percebido.

2.3. A Internet e a proliferação dos blogues

Em Portugal, a Internet começou a ser utilizada em meados da década de 80, principalmente nas universidades e em algumas empresas. Em 1991, a utilização da Internet, em Portugal, abrange todas as universidades do país através da criação da Rede da Comunidade Científica Nacional (RCCN). No ano de 1995, a comunicação social começou a difundir a utilidade da Internet, o que levou a que milhares de portugueses começassem a recorrer a este meio de comunicação (Almeida, 2005).

Em 2016, através de um estudo realizado pela Marktest, foi verificado que existem, em Portugal, 5,7 milhões de utilizadores de Internet. Este estudo Bareme Internet, mostra-nos que os valores apresentados representam 67,0% do universo de residentes no Continente com idades iguais ou superiores a 15 anos. Através de uma análise longitudinal, os resultados do estudo mostram que, nos últimos 19 anos, o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou mais de 10 vezes, passando de 6.3% em 1997 para 67.0%. Este estudo faz, ainda, referência à diferente utilização da Internet de acordo com o perfil dos indivíduos. Nos indivíduos mais jovens, quadros médios e superiores e estudantes, a taxa de penetração de Internet atinge aproximadamente o pleno. Por outro lado, entre os mais idosos, os indivíduos de classe mais baixa, reformados e domésticas a taxa de penetração não excede os 29%.

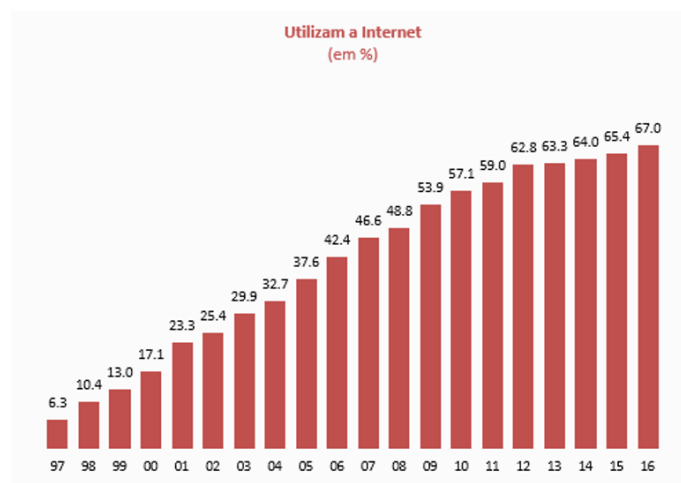


FIGURA 1 - UTILIZAÇÃO DE INTERNET EM PORTUGAL CONTINENTAL
(FONTE: MARKTEST, BAREME INTERNET)

Dados do ano de 2015, da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento do Consumo (APDC), mostram que a utilização da Internet, em Portugal, continua a aumentar. Além disso, através dos resultados obtidos, foi possível verificar que as velocidades utilizadas pelos cibernautas são cada vez superiores, tanto no acesso fixo como no móvel. Foi, igualmente, possível verificar que no ano anteriormente referido, cerca de 7,8 milhões de pessoas utilizaram a Internet.

Um estudo do ano 2015, desenvolvido pela PORDATA, com a sua última atualização em Novembro de 2016, sobre os grupos etários que utilizam mais frequentemente o computador e a Internet, mostra que os maiores utilizadores de computador encontram-se na faixa etária dos 16-24 anos, seguindo-se a faixa etária dos 25-34 anos; a faixa etária que apresenta um menor uso de computador encontra-se nos 65-74 anos. Em relação ao uso da Internet podemos verificar que o grupo etário com maior utilização é o de 16-24 anos (98,1%), seguindo-se o grupo etário dos 25-34 anos (94,1%); o grupo etário que mostra um menor uso da Internet é, igualmente, o dos 65-74 anos (28,3%).

2.3.1. Proliferação dos blogues em Portugal

Para que possamos descrever e analisar a proliferação desta forma de comunicação, torna-se fundamental que clarifiquemos aquilo que se designa por blogue e qual é a sua utilidade para a sociedade de informação.

Entende-se por blogue “(...) um diário em formato eletrónico que qualquer um pode criar na Internet. Tal como qualquer outro diário, nem tem obrigatoriamente de ser atualizado todos os dias, nem a cada dia corresponde uma única entrada, *post* ou texto. Partindo daqui, um blogue tem geralmente outra característica que o distingue das “antigas” páginas pessoais em geral: a interatividade, sob a forma de comentários dos leitores, que podem emitir opiniões sobre cada entrada do autor ou autores (...). A maioria dos blogues tem interatividade – que é aliás um dos atrativos, do ponto de vista do leitor.” (Ene & Querido, 2003, p. 9). O primeiro blogue que foi registado data o ano de 1992 e o seu autor foi Tim Berners-Lee, o criador da HTML (Hyper

Text Markup Language), que atualizava e comentava diariamente a sua página de Internet.

De acordo com um estudo efetuado pela Marktest, em Outubro de 2005, mais de metade das pessoas que navegavam na Internet visitava blogues. No ano anteriormente mencionado, foram registadas visitas a cerca de 81,5 milhões de páginas de blogues. Este mesmo estudo conclui que no ano de 2005 houve um aumento de visitas a blogues face ao ano de 2004.

Um estudo mais recente (2015), elaborado pela Marktest, mostra que cerca de 1,8 milhões de portugueses visitam frequentemente blogues e que metade tem menos de 35 anos. Através deste estudo, realizado desde 1996 com o intuito de analisar a utilização da Internet em Portugal, é possível verificar que cerca de 5,5 milhões de portugueses utiliza a Internet e 4,7 milhões possuem conta na rede social Facebook. Este estudo permitiu, ainda, averiguar que o site Blogs de Portugal possui cerca de 3.539 blogues inscritos.

Segundo dados facultados pela Marktest, podemos verificar que os domínios mais utilizados pelos consumidores são os domínios do google.pt e do facebook.com, estando o domínio do blogspot.pt em 7.º lugar nesta lista.



FIGURA 2 – TOP 10 DOMÍNIOS
(FONTE: MARKTEST, NETPANEL)

2.3.2. Blogues de moda

De acordo com Hinerasky (2010, pg.6) blogues de moda são “publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema – tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem do tema.” (Silva, Abreu & Mano, 2014).

Uma vez que este estudo se centra nos blogues de moda, torna-se imperativo enumerar e analisar os blogues de moda portugueses mais consultados pelos cibernautas. De acordo com a revista feminina.pt, de entre os vários blogues de moda, os cinco melhores são: o “Mini-saia”, criado em 2006 por Mónica Lice, consultora de imagem e *blogger* profissional; “O Alfaiate Lisboa”, gerido por José Cabral desde 2009; “A pipoca mais doce”, um projeto de Ana Garcia Martins que se iniciou em 2004; “Style it up”, desenvolvido por Cátia e Margarida; e por fim, o “Stylista” criado por Maria Guedes, autora do livro “Tanta roupa e nada para vestir”.

No presente ano (2016), o IPAM – The Marketing School realizou um estudo sobre os “Blogues de moda e comportamento de compra: ciclo vicioso ou virtuoso?”, mostrando que cerca de 72% dos inquiridos utilizam os blogues de moda como fonte de informação pré-compra. Os respondentes referem, ainda, que utilizam os blogues de moda como fonte de informação e fonte de inspiração. É importante salientar que mais de 60% dos respondentes reconhecem que os blogues de moda têm influência nas suas intenções de compra.

Este mesmo estudo, permitiu, ainda, verificar que três em cada quatro leitores dos blogues diz-se sentir mais influenciado pelos *posts*, *reviews* e opiniões expostos pelos *bloggers* do que por outro meio de comunicação. Isto verifica-se, uma vez que cerca de 84% dos inquiridos admitem possuir mais confiança nos blogues de moda, visto serem geridos por consumidores e não pelas marcas em si. É, ainda, de salientar que 80% dos respondentes indica que os blogues que são trabalhados por

consumidores possuem uma maior influência na compra, do que os blogues desenvolvidos pelas organizações.

O estudo desenvolvido pelo IPAM permitiu, igualmente, traçar um perfil dos principais leitores de blogues de moda no nosso país. O público-alvo desta ferramenta de comunicação é, na sua maioria, constituído por jovens adultos do sexo feminino (98%). Cerca de 74% tem menos de 35 anos e mais de metade solteiro (61,4%) e possui formação superior (86%).

Um estudo do presente ano, realizado pela empresa especializada na indústria de moda inglesa e americana, *Fashion and Beauty Monitor*, analisou o impacto dos influenciadores digitais. Este estudo mostrou que os consumidores confiam mais nas publicações que leem nos blogues do que nas formas tradicionais de publicidade das organizações. Além destes resultados, o estudo indica, ainda, algumas razões de que o ano de 2016 será um bom ano para as blogues de moda: a primeira razão prende-se com o facto de as marcas estarem, cada vez mais, a investir em campanhas de marketing com influenciadores digitais; uma vez que as campanhas que utilizam influenciadores têm resultados comprovados, as organizações que ainda não os utilizam começam a pensar fazê-lo; 72% dos inquiridos responderam que a relevância dos posts era mais importante do que o alcance do blogue, isto é, a sua relação com o público e com a marca é mais importante do que propriamente a quantidade de público que consegue alcançar.

Estando a indústria da moda em constante mudança e com inúmeras novidades que alternam de estação para estação, a Internet e os blogues de moda são os veículos de difusão mais rápidos e eficientes; esta mudança e novidade é também um fator importante para continuar a fomentar o interesse e conquistar os seguidores dos blogues (Wolny & Muller, 2013).

2.4. Comércio eletrónico/e-commerce

O comércio eletrónico baseia-se na transação eletrónica de qualquer negócio, em que estas transações sucedem-se entre dois parceiros de negócio ou entre um negociante e os seus consumidores (Albertin, 1997). A esta definição Bloch, Pigneur e Segev

(1996), acrescentam que o comércio eletrónico é a estrutura base para as transações de negócio sobre uma infraestrutura digital. Kalakota e Whinston (1996), já defendiam que o comércio tradicional iria sofrer alterações, e que os consumidores e negociantes procuravam, cada vez mais, uma maior versatilidade para mudar parceiros de negócio, plataformas, carreiras e redes. Esta mudança no comércio tradicional visa o estabelecimento de relações eletrónicas com os seus clientes, fornecedores, distribuidores e concorrentes, de forma a produzir comunicações eficazes, aumentar a sua participação de mercado e viabilizar o seu negócio (Albertin, 1997).

De uma forma bastante resumida, podemos definir o comércio eletrónico como uma forma de compra e venda através da via eletrónica, porém esta seria uma forma bastante redutora de a interpretar. Para que possamos compreender melhor aquilo que se designa por comércio eletrónico, torna-se imperativo analisar melhor a definição de comércio. O American National Standards Institute (ANSI) define comércio como “processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de bens ou serviços” (ANACOM, 2004, p.14).

Tendo em conta esta definição, a ANACOM interpreta comércio eletrónico como “(...) todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro qualquer meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundo em troca de produtos ou serviços” (ANACOM, 2004, p.15). O Eurostat e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) definem o comércio eletrónico como uma “transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes.” (ANACOM, 2004, p.15). Desta forma, podemos concluir que aquilo que, essencialmente, distingue o comércio tradicional do comércio eletrónico é a via pela qual são feitas as suas transações.

Uma notícia publicada pela revista Distribuição Hoje, publicada a 19 de Junho de 2015 e referente a dados recolhidos no ano 2014 pela associação Ecommerce Europe,

mostra que o número de sites de *e-commerce* aumentou de 650 mil para 715 mil, face ao ano anterior, bem como o número de empregos criados por estas plataformas, que se estimam em cerca de 2,5 milhões. Este estudo efetuado pela associação relevou, ainda, que em 2014 cerca de 3,2 milhões de internautas efetuaram compras através do comércio eletrónico. No total, registam-se gastos de 2,9 mil milhões de euros, fazendo uma média de 911 euros por cada consumidor.

Um estudo efetuado pela Marktest, mostra que, entre Janeiro e Dezembro de 2015, cerca de 5,6 milhões de pessoas residentes em Portugal Continental visitaram *sites* de comércio eletrónico a partir dos seus computadores pessoais. Este número representa cerca de 92% dos utilizadores de Internet e mostra uma média diária de cerca de 551 mil utilizadores. O estudo mostra, ainda, que foram acedidas cerca de 3249 milhões de páginas de comércio eletrónico e que Maio foi o mês em que se registou um maior número de acessos. Estes números mostram-nos a crescente importância do comércio eletrónico, em Portugal, e que os portugueses utilizam cada vez mais estas plataformas para realizar as suas compras.

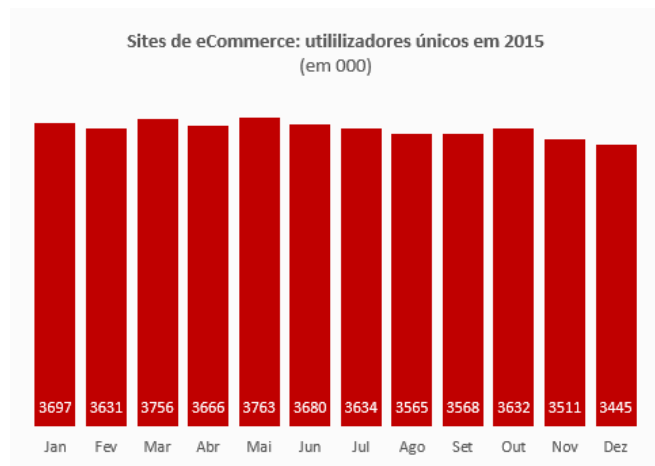


FIGURA 3 – SITES DE ECOMMERCE: UTILIZADORES ÚNICOS EM 2015 (FONTE: MARKTEST, NETPANEL)

De acordo com dados fornecidos pela ACEPI/IDC – Economia Digital em Portugal (2009-2017), o comércio eletrónico no nosso país vale cerca de 49,8 mil milhões de euros, o que corresponde a cerca de 32% do valor do PIB. Estima-se, ainda, que em

2020 o seu valor seja de cerca de 90 mil milhões de euros, correspondendo a 54% do valor do PIB português.

Segundo uma notícia publicada pela revista Distribuição Hoje, em Abril de 2016, referente a um estudo da CBRE Group, “How active are retailers globally?”, o crescimento do comércio eletrónico não irá impedir a aposta em lojas físicas. Esta conclusão deve-se ao facto de os consumidores ainda sentirem a necessidade de visitar as lojas e experimentar os artigos.

2.4.1. Tipos de comércio eletrónico

Existem várias formas de classificação do comércio eletrónico, porém os quatro principais tipos que se encontram na literatura são: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Administration* (B2A) e *Consumer-to-Administration* (C2A). Apesar disso, para este estudo torna-se também importante apresentar o tipo de comércio eletrónico *Consumer-to-Consumer* (C2C).

O comércio eletrónico B2B refere-se às transações eletrónicas realizadas entre empresas, do mesmo setor de atividade ou não. Cerca de 90% do comércio eletrónico efetuado, em Portugal, enquadra-se neste tipo. A tipologia B2C corresponde ao comércio eletrónico efetuado entre uma empresa e os seus consumidores finais. Este tipo de comércio eletrónico tem-se desenvolvido, cada vez mais, graças ao aparecimento das lojas virtuais. A categoria B2A engloba todo o tipo de transações online que são realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Por sua vez, C2A refere-se às transações eletrónicas realizadas entre os consumidores individuais e a Administração Pública. Nesta categoria podemos enfatizar as áreas da segurança social, saúde, educação e impostos. Por fim, o C2C reporta às transações eletrónicas efetuadas entre consumidores, sendo uma categoria cada vez mais abordada e em expansão (ANACOM, 2004).

É, ainda, importante apontar uma clara diferença entre dois tipos de atividades dentro do *e-commerce*: uma de tipologia direta e outra de tipologia indireta. O comércio eletrónico direto baseia-se na encomenda, pagamento e entrega *online* de produtos e

serviços; desta forma, as transações eletrónicas não sofrem qualquer tipo de obstáculo ou barreira geográfica. Por outro lado, o comércio eletrónico indireto fundamenta-se na encomenda eletrónica dos produtos, que devido à sua natureza tangível, tem de ser entregues fisicamente através dos canais tradicionais de distribuição. Assim sendo, o comércio eletrónico indireto possui uma barreira física – a distribuição – que poderá dificultar o seu processo, sendo um ponto fraco em relação ao comércio eletrónico direto.

2.4.2. Pontos fortes e fracos do *e-commerce*

Tal como o comércio tradicional, o comércio eletrónico possui vantagens e desvantagens para quem o utiliza como ferramenta de compra e venda.

Um dos maiores pontos fortes do comércio eletrónico é o facto de este ter a capacidade de abranger um público à escala global e poder ser feito a um baixo custo. Outra vantagem é a capacidade de customização de produtos e serviços que este pode oferecer aos consumidores, sendo uma mais-valia tanto para as empresas como para os seus clientes e potenciais clientes. Através da Internet as empresas podem aproximar-se dos seus clientes, “escutando” as suas necessidades e adaptando-se a elas, podendo, desta forma, aumentar a sua produtividade e competitividade com os seus concorrentes. O facto de a Internet estar operacional 24 horas por dia, permitindo que os consumidores possam visitar as lojas *online* e fazer as suas compras à hora que quiserem, sendo outra mais-valia do comércio eletrónico. Outro ponto forte prende-se com a distribuição, pois este permite diminuir a cadeia de distribuição, o que leva a uma redução dos custos e à rapidez na entrega. No caso dos produtos eletrónicos, esta cadeia de distribuição é completamente eliminada, o que é uma vantagem ainda maior no caso da rapidez da entrega do produto. Por fim, uma das vantagens mais atrativa para as empresas é a redução dos custos (ANACOM, 2004).

Com estas vantagens do comércio eletrónico, as organizações poderão aumentar a sua competitividade e aumentar as suas oportunidades de negócio devido ao seu

carácter universal. Desta forma, podem aumentar o seu leque de clientes e reduzir o preço dos seus produtos e serviços (ANACOM, 2004).

Relativamente aos pontos fracos, uma grande desvantagem do comércio eletrónico é o facto de este depender do desempenho das novas tecnologias e das suas infraestruturas; caso as infraestruturas de comunicação sejam fracas e o processamento de dados seja deficitário, todo o processo será afetado. O elevado custo das telecomunicações também pode ser uma desvantagem para o comércio eletrónico, uma vez que dificulta o acesso dos consumidores à Internet, o que consequentemente o afetará. A falta de regulamentação, de alguns países, quanto ao comércio eletrónico também poderá afetar esta atividade (ANACOM, 2004).

Além destas desvantagens, existem também algumas desvantagens do comércio eletrónico face ao comércio tradicional. Entre elas podemos referir o facto de os consumidores não poderem tocar ou experimentar os produtos antes de os adquirir, o que poderá dificultar a sua obtenção através do comércio eletrónico. Outro ponto fraco que poderá ser enumerado é a excessiva interação com os clientes. Uma vez que a Internet permite que a empresa lide com os seus clientes com maior proximidade, sendo uma vantagem competitiva, pode também ser encarada como uma desvantagem, uma vez que terá de lidar com milhares de mensagens e poderá não responder da melhor forma a todos os clientes (ANACOM, 2004).

2.5. Intenção de compra *online*

A intenção de compra pode ser definida como um plano consciente do consumidor ou uma intenção deste em fazer um esforço para adquirir um produto (Spears & Singh, 2004). Por sua vez, a intenção de compra *online* concentra-se em perceber se os consumidores estão dispostos a comprar determinados produtos através de plataformas *online* (Pavlou, 2003). Hsu e Tsou (2011) acrescentam um limite temporal a esta definição, determinando que a intenção de compra é a intenção do consumidor em comprar produtos no futuro. Lu, Chang e Chang (2014) caracterizam a intenção de compra como uma vontade do consumidor para comprar um determinado produto numa altura e situação específica.

Estudos elaborados por Bouhlej *et al.* (2010) confirmam o impacto positivo da opinião dada pelos blogues na intenção de compra dos consumidores. Hsu e Tsou (2011), vieram também demonstrar que a experiência dos consumidores com os blogues tem um grande impacto na sua intenção de compra. Mais tarde, Lin e Wang (2015), vieram confirmar que as articulações (comentários, opiniões) têm um impacto significativo na intenção de compra e na tomada de decisão dos consumidores.

É, ainda, importante referir que a confiança e o risco percebido têm uma relação direta com a intenção de compra em ambiente *online*. Isto é, quando os consumidores têm confiança nos retalhistas a sua intenção de compra é maior do que aqueles que não a têm, pois o risco percebido torna-se menor (Suh, Ahn, Lee, & Pedersen, 2015). Num estudo realizado por Kuan e Bock (2007), foi possível verificar que existe uma relação positiva entre confiança e intenção de compra em compras efetuadas através da Internet.

Tal como já foi referido, o risco percebido é outro fator que tem uma influência significativa na intenção de compra e no processo de decisão de compra dos consumidores. O risco percebido tem uma relação direta com a intenção de compra, de forma que os consumidores tendem a comprar menos produtos através do comércio eletrónico quando a sua perceção de risco percebido aumenta (Chang & Chen, 2008). Desta forma, o risco percebido tem uma influência negativa na intenção de compra, sendo um dos fatores para que os consumidores, ainda hoje, tenham algum receio em realizar compras através do comércio eletrónico (Suh, Ahn, Lee, & Pedersen, 2015).

Relacionando o eWOM com a intenção de compra, podemos verificar que o eWOM tem um forte impacto na intenção de compra através de dois canais. Em primeiro lugar, o eWOM tem um impacto direto na intenção de compra: enquanto o eWOM positivo aumenta a intenção de compra, o eWOM negativo reduz essa mesma intenção no consumidor. Em segundo lugar, o eWOM influencia a intenção de compra através do seu impacto na confiança dos consumidores (See-To & Ho, 2013).

A confiança dos consumidores tem sido analisada como um fator que afeta significativamente a intenção de compra (See-To & Ho, 2013).

Segundo Erkan e Evans (2016), os utilizadores de redes sociais estão expostos, direta ou indiretamente, a uma grande quantidade de eWOM e, de acordo com estudos prévios, a informação recebida através de eWOM tem influência na intenção de compra dos consumidores. De acordo com o estudo dirigido por estes autores, os consumidores que adotam informação através do eWOM têm maior probabilidade de ter intenções de comprar (Erkan & Evans, 2016).

De acordo com Pappas (2015), entender a intenção de compra dos consumidores é crucial, uma vez que o seu comportamento de compra final pode ser previsto através da sua intenção. Os consumidores decidem se tencionam proceder a uma compra, com base nas informações que lhes são fornecidas (Pappas, 2015).

Quando o risco está envolvido, a confiança que os consumidores depositam nas fontes de informação, as recomendações e análises fornecidas influenciam a sua decisão de compra final, uma vez que uma redução na performance e no risco financeiro leva a uma maior intenção de compra (Pappas, 2015).

A quantidade e a qualidade da informação fornecida (eWOM) afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores (Pappas, 2015).

2.6. Risco percebido *online*

De acordo com Littler e Melanthiou (2006), o risco percebido pode ser definido como uma perceção de incerteza e de consequências indesejáveis, para o consumidor, quando estes adquirem um produto ou serviço (Faqih, 2013). Anteriormente, em 1986, Field definiu o risco percebido como sendo uma sensação psicológica de risco sentida pelos consumidores quando tomando uma decisão quando não têm certeza absoluta desta (Pi & Sangruang, 2011).

O risco percebido é sentido de uma forma geral por um grande parte de consumidores que adquirem produtos ou serviços através do comércio eletrónico.

Porém, para muitos consumidores, o comércio eletrônico ainda é visto como uma atividade cheia de incertezas e riscos variados (Faqih, 2013). Assim, o risco percebido afeta negativamente a intenção de adquirir produtos através do meio eletrônico (Pavlou, 2003).

Do ponto de vista da pesquisa de marketing, o risco é categorizado como envolvendo, essencialmente, dois elementos fundamentais: a incerteza e as consequências. Na literatura foram desenvolvidas nove dimensões das consequências do risco: risco financeiro, risco de desempenho, risco físico, risco psicológico, risco de perda de tempo, risco pessoal, risco privado e risco da fonte (Pi & Sangruang, 2011). Jarvenpaa e Todd (1996) confirmaram a existência de cinco destas dimensões no risco do comprar online e constataram que o risco pessoal e o risco de desempenho têm um peso maior do que o risco financeiro, social e privado, para os consumidores que utilizam ou consideram utilizar o comércio eletrônico (Chen, Yan & Fan, 2015).

Para que o risco percebido deixe de afetar a intenção de compra *online*, ou a sua intensidade seja menor, os gestores de marketing podem elaborar várias ações, tal como uma comunicação positiva através do WOM, de forma a criar uma impressão positiva no consumidor (Chen, Yan, & Fan, 2015).

A moda foi classificada como sendo de alto envolvimento, uma vez que se refere a produtos caros, raramente comprados, ligados a uma identidade pessoal e acarretando altos riscos, tanto sociais como outros. Desta forma, é possível constatar que os produtos com um alto envolvimento são bastante discutidos no contexto *online* (Wolny & Mueller, 2013). De forma a contornar este risco associado aos produtos de moda, os visitantes dos blogues de moda partilham as suas escolhas de estilo com os seus pares, com a expectativa de receber feedback (Wolny & Muller, 2013).

O risco percebido é definido por Bauer (1967) como uma crença subjetiva do consumidor sobre uma incerteza negativa, que advém de uma transação *online* em particular (Lin & Wang, 2015).

Muitos autores destacam dois tipos de risco no contexto do *e-commerce*: aqueles relacionados com a performance e aqueles que estão relacionados com a privacidade. Riscos relacionados com a performance referem-se à preocupação dos consumidores de que o desempenho dos produtos não vá de encontro às suas expectativas. Por outro lado, o risco associado à privacidade tem uma associação negativa com o comportamento de compra *online* e pode impedir os consumidores de comprar frequentemente através de lojas *online* e de gastar uma quantia significativa de dinheiro *online* (Lin & Wang, 2015).

O eWOM é a fonte de informação mais importante na redução do risco e, comparando com outras fontes de informação, tem um maior impacto, muitas vezes devido às oportunidades de clarificação e *feedback* que este fornece (Lin & Wang, 2015).

Muitas vezes, os consumidores procuram informação através do eWOM sobre um produto ou serviço com a intenção de reduzir o risco que está associado com a decisão de compra. Quando os consumidores percebem que a compra envolve um elevado grau de risco, procuram informação credível, que é mais diagnóstica ou referencial, tal como o eWOM positivo, de uma fonte que eles consideram confiável (Lin e Wang, 2015).

2.7. Confiança nas plataformas de comércio eletrónico

A noção de confiança varia de acordo com a disciplina em estudo: na Psicologia é vista como um traço de carácter pessoal, na Sociologia é vista como um constructo social, enquanto na Economia é vista como um mecanismo de escolha económica (Mansour, Kooli, & Utama, 2014). Ao nível da Psicologia Social, Rousseau *et al.* (1998) define a confiança, primeiro como uma perceção sobre os atributos dos outros e, em segundo, como uma vontade deliberada do indivíduo em se tornar vulnerável perante os outros. Outra definição de confiança explica que esta se baseia nas expectativas do comprador de que o vendedor não irá tirar vantagem da situação mas

que irá ter um comportamento dependente, ético e de compromisso, apesar da vulnerabilidade e dependência do comprador (Pappas, 2015).

A confiança é um fator essencial nas relações B2B e B2C. Nas relações B2B, a confiança tem uma influência positiva na lealdade, compromisso e em futuras oportunidades de negócio (Mansour, Kooli, & Utama, 2014). É, ainda, importante salientar que a confiança ajuda a que as organizações possam construir relações de longa duração com os seus consumidores finais e, conseqüentemente, gerar a sua lealdade (Mansour, Kooli, & Utama, 2014).

Em ambiente *online*, a falta de confiança na plataforma é um dos maiores obstáculos que as organizações enfrentam ao nível do comércio eletrónico, sendo importante construir uma forte relação de confiança com os seus consumidores (Mansour, Kooli, & Utama, 2014). Assim, as transações *online* e o sucesso do comércio eletrónico dependem fortemente da confiança, uma vez que não existem interações físicas entre os vendedores e os compradores (Suh, Ahn, Lee, & Pedersen, 2015). Wang (2013) defende que os consumidores tomam decisões em relação ao comércio eletrónico dependendo do seu nível de confiança. Desta forma, a falta de confiança produz um efeito negativo face às lojas *online*. Vários investigadores afirmam que a confiança é um fator mais importante em contexto *online* do que em contexto *offline*, uma vez que os consumidores sentem que o comércio eletrónico tem mais riscos devido à impossibilidade em visitar a loja física e averiguar o produto em que estão interessados em adquirir (Pappas, 2015).

As investigações realizadas na vertente de marketing, mostram que o eWOM tem bastante impacto na confiança dos consumidores numa organização e nos seus produtos. A confiança numa organização e nos seus produtos pode ser desenvolvida através de comentários de consumidores postados em fóruns eletrónicos (See-To & Ho, 2013). Desta forma, os potenciais compradores utilizam o eWOM para decidir se devem ou não confiar em determinada organização nas transações eletrónicas (See-To & Ho, 2013).

2.8. Qualidade percebida

De acordo com os investigadores, a qualidade percebida pode ser entendida como uma resposta cognitiva a um determinado produto, que irá influenciar a compra do mesmo (Asshidin, Abidin & Borhan, 2015). No campo do marketing, a qualidade percebida é amplamente conhecida como estando diretamente relacionada com a intenção de compra (Asshidin *et al.*, 2015). A qualidade percebida fornece valor aos consumidores, uma vez que lhes mostra uma razão para a compra de determinado produto ou serviço e é um fator de diferenciação da marca, perante as outras marcas (Asshidin *et al.*, 2015).

Resumidamente, a qualidade percebida pode ser definida como uma avaliação do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço, sendo que a qualidade é definida no momento em que o consumidor recebe informação sobre as características do produto quando o está a comprar ou a consumir (Asshidin *et al.*, 2015).

Pesquisas recentes apontam que as classificações dos produtos, sendo uma forma de eWOM, estão positivamente associadas com a qualidade percebida do produto e com a intenção de compra (Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014). Desta forma, a qualidade percebida do produto atua como mediadora da relação entre as classificações dos utilizadores e a intenção de compra (Flanagin *et al.*, 2014). A qualidade percebida afeta positivamente e é um bom preditor da intenção de compra dos consumidores (Asshidin *et al.*, 2015).

De uma forma geral, se por um lado as classificações dos produtos podem não ser um bom indicador da qualidade de um produto, uma vez que podem estar enviesadas, por outro, este tipo de eWOM pode fornecer boas informações aos consumidores acerca dos produtos e ajudá-los nas suas intenções de compra (Flanagin *et al.*, 2014).

De acordo com estudos efetuados, a qualidade percebida está positivamente associada com uma maior intenção de compra, visto que os indivíduos tendem a comprar produtos que estes percebam como tendo uma maior qualidade (Flanagin *et al.*, 2014). Assim, a qualidade percebida dos produtos está positivamente relacionada

com a intenção de compra em ambiente *offline*, o que também se pode verificar no ambiente *online*. Pesquisas efetuadas no passado mostram, ainda, que as classificações da qualidade dos produtos/serviços regulam a relação entre a qualidade do produto/serviço e a intenção de compra, tanto que esta relação se destaca mais quando a média das classificações é mais alta (Flanagin *et al.*, 2014).

Segundo Flanagin *et al.* (2014) é, ainda, possível relacionar as classificações dos produtos (eWOM) com a moderação do risco percebido dos consumidores nas plataformas *online*, sendo um fator crítico na mesma. Isto é, as classificações dos produtos atuam como fonte de informação que modera o risco percebido. Por sua vez, as classificações atuam, também, na percepção da qualidade dos produtos/serviços, o que, por sua vez, irá afetar a intenção de compra (Flanagin *et al.*, 2014).

A qualidade percebida do serviço eletrónico é definida por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) como a forma que um site facilita, de forma eficiente e efectiva, a compra e entrega de produtos e serviços. Esta definição indica que o contexto do serviço eletrónico é abrangente e relaciona-se com as interações do consumidor com um site *online* específico, sobre uma transação *online* específica (Lin & Wang, 2015). Vários estudos que examinam a qualidade no contexto do *e-commerce*, utilizam dimensões da qualidade do serviço, do *site*, como ponto de partida. Porém, as dimensões tradicionais da qualidade do serviço não podem ser diretamente aplicadas ao comércio eletrónico, uma vez que estas não são desenvolvidas de acordo com as características do processo de prestação de serviços nesse contexto. Desta forma, os investigadores de *e-commerce* desenvolveram escalas específicas para calcular como os consumidores percebem a qualidade do serviço electrónico (Lin & Wang, 2015).

Estudos anteriores mostraram que a boa qualidade de produtos ou serviços serviam como garantia de satisfação, o que se traduzia na redução do risco percebido do consumidor durante a transação. Posteriormente, Chang e Chen (2008) descobriram que a qualidade afeta negativamente a percepção do consumidor do risco. Estes autores afirmam, ainda, que níveis maiores de qualidade percebida levam a uma

menor perceção de risco, levando à maior intenção de compra *online* (Lin & Wang, 2015).

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O modelo proposto para esta investigação não se baseia em nenhum dos modelos anteriormente utilizados em outros estudos, sendo, desta forma, um modelo desenhado para a investigação em estudo e de elaboração própria.

Os constructos que serão apresentados no modelo de investigação foram previamente abordados na revisão bibliográfica. Desta forma, na tabela abaixo (tabela 1) exposta estão apresentados os constructos que serão utilizados para desenhar o modelo, bem como as suas definições e referências bibliográficas.

Tabela 1 – Constructos utilizados no modelo

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
eWOM	Perceção sobre os comentários (positivos ou negativos) de consumidores atuais ou potenciais, sobre determinado produto ou empresa, lançados na Internet.	Sandes e Urdan, 2013; Panwar e Rathore, 2015
Risco percebido	Perceção de incerteza e possíveis consequências indesejáveis para o consumidor, ao adquirir produtos ou serviços através do comércio eletrónico.	Faqih, 2013
Confiança	Escolha deliberada do consumidor em se tornar vulnerável e dependente perante as plataformas comerciais <i>online</i> .	Pappas, 2015
Qualidade percebida	Avaliação do consumidor sobre a plataforma <i>online</i> que usa para realizar compras.	Asshidin <i>et al.</i> , 2015
Intenção de compra <i>online</i>	Intenção do consumidor em fazer um esforço para adquirir determinado produto através das plataformas <i>online</i> .	Pavlou, 2003

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

3.1. Hipóteses do modelo

O eWOM, nesta investigação, refere-se a comentários, positivos ou negativos, de consumidores atuais ou potenciais, sobre determinado produto ou serviço e que são lançados na Internet. A Internet permite que os consumidor acedam, de forma rápida e fácil, a um vasto número de comentários sobre produtos e serviços, de forma a influenciar a sua decisão de compra (Sandes & Urdan, 2013). No caso do eWOM proliferado nos blogues, é visível que estes têm ganho uma audiência similar ou, até mesmo, superior aos *websites* e outros veículos de comunicação (Sandes & Urdan, 2013). Estudos realizados pelos autores referidos, em 2013, mostram que mais de 90% dos consumidores procuram a Internet a fim de tomar as suas decisões de compra e que mais de 80% dos mesmos procuram informação de produtos e serviços através dos blogues, para poderem averiguar quais as suas melhores opções (Sandes & Urdan, 2013).

Tendo em consideração que as classificações dos produtos são um tipo de eWOM, estudos recentes consideram que estas estão positivamente ligadas à qualidade percebida do produto e, consequentemente, com a intenção de compra do consumidor (Flanagin et al., 2014). Desta forma, o eWOM, através da forma de classificação do produto, tem uma ligação com a qualidade percebida pelos consumidores consumidor (Flanagin et al., 2014). Desta forma, podemos desenvolver a seguinte hipótese:

H1: O eWOM tem uma influência positiva na qualidade percebida.

As plataformas de compra online acarretam, ainda, muitos riscos e incertezas sentidos pelos consumidores, que têm receio em adquirir produtos e serviços através deste método (Faqih, 2013). Porém, uma das formas eficazes de combater o risco percebido e, consequentemente, diminuí-lo é através de comentários positivos gerados na Internet (eWOM), que irão ter influência no comportamento do consumidor (Chen, Yan & Fan, 2015). A falta de confiança nos *sites* de *e-commerce* é, também, um dos fatores que retraem os consumidores a utilizar este novo tipo de

comércio (Mansour, Kooli & Utama, 2014). O eWOM é uma ferramenta que possibilita incrementar a confiança dos consumidores, pois permite que obtenham mais informação sobre os produtos ou serviços e, por sua vez, aumentem a sua confiança em determinada plataforma *online* (See-To & Ho, 2013). Desta forma, podemos elaborar as seguintes hipóteses:

H2: O eWOM tem uma influência positiva no risco percebido.

H3: O eWOM tem uma influência positiva na confiança.

O *electronic word of mouth* tem um impacto bastante grande no que diz respeito à intenção de compra *online*, uma vez que os consumidores utilizam a informação fornecida por outros consumidores, que já tiveram uma experiência prévia, de forma a decidirem se irão ou não proceder à compra utilizando este canal (Sandes & Urdan, 2013). Em 2010, Bouhlel *et al.* elaboraram estudos relativamente ao impacto da opinião dada nos blogues na intenção de compra dos consumidores, sendo que esta se revelou positiva. Mais tarde, em 2011, Hsu e Tsou vieram a confirmar esta relação. Assim, podemos formular a seguinte hipótese:

H4: O eWOM tem uma influência positiva na intenção de compra.

A qualidade percebida é definida como uma resposta cognitiva do indivíduo a um determinado produto e que, posteriormente, poderá influenciar a compra do mesmo (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2015). Este constructo pode também ser explicado como uma avaliação que o consumidor faz acerca de um determinado produto, pela sua excelência ou superioridade, face a outro da concorrência (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2015). No caso concreto desta investigação, a qualidade percebida é interpretada como uma avaliação do consumidor sobre um determinado produto, através da informação que este recolhe *online*.

Este conceito está fortemente associado com a intenção de compra, sendo um bom preditor da mesma (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2015). A qualidade percebida está favoravelmente associada à intenção de compra, uma vez que os consumidores

tendem a comprar produtos ou serviços se compreenderem que estes têm uma qualidade superior aos demais (Flanagin *et al.*, 2014).

De acordo com estudos prévios, a boa qualidade de serviços de produtos e serviços eram a garantia de satisfação, o que posteriormente se traduzia na redução do risco percebido do consumidor durante a transação. Segundo Chang e Chen (2008), a qualidade afecta negativamente a percepção do consumidor sobre o risco. Estes afirmam, ainda, eu maiores níveis de qualidade percebida se traduzem numa menor percepção do risco, levando à maior intenção de compra *online* (Lin & Wang, 2015). Com base nestas informações, podemos elaborar a seguinte hipótese:

H5: A qualidade percebida tem uma influência negativa no risco percebido.

H6: A qualidade percebida tem uma influência positiva na intenção de compra.

O risco percebido define-se através da percepção de incerteza e possíveis consequências indesejáveis para o consumidor, ao adquirir produtos ou serviços utilizando o comércio eletrónico. Esta definição de Littler e Melanthiou (2006) sobre o risco percebido foi adaptado à vertente em causa.

Tal como referido, o risco percebido afeta negativamente a intenção de compra dos consumidores e essa incerteza é ainda maior quando se tratam de plataformas não-físicas (Faqih, 2013). Isto é, quando os consumidores pressentem que o risco percebido é alto a sua intenção em adquirir o produto diminui e vice-versa. (Chang & Chen, 2008). Por sua vez, o risco percebido afeta negativamente a confiança, pois a falta de confiança nas plataformas *online* é um grande obstáculo no *e-commerce* e, o risco associado a estas faz aumentar, ainda mais, esta falta de confiança (Mansour, Kooli, & Utama, 2014). Quanto a este constructo, podemos desenvolver as seguintes hipóteses:

H7: O risco percebido tem uma influência negativa na confiança.

H8: O risco percebido tem uma influência negativa na intenção de compra.

A confiança descreve uma escolha deliberada do consumidor em se tornar vulnerável e dependente perante as plataformas comerciais *online*. Esta definição teve como base definições de dois autores distintos que definem a confiança como, em primeiro lugar, uma percepção sobre os atributos dos outros e, em segundo, como uma vontade deliberada do indivíduo em se tornar vulnerável para com os outros (Rosseau *et al.*, 1998). Outro autor define a confiança como algo que se baseia nas expectativas do comprador de que o vendedor não irá tirar vantagem da situação, mas que irá ter um comportamento fidedigno, ético e de compromisso, apesar da sua vulnerabilidade e dependência (Pappas, 2015). Estudos elaborados por Kuan e Bock (2007) mostram que existe uma associação positiva entre a confiança e a intenção de compra através de plataformas de comércio *online*. Desta forma, podemos elaborar a seguinte hipótese:

H9: A confiança tem uma influência positiva na intenção de compra.

Tendo em consideração a revisão da literatura e as hipóteses previamente formuladas, a Figura 4 representa o modelo de investigação proposto.

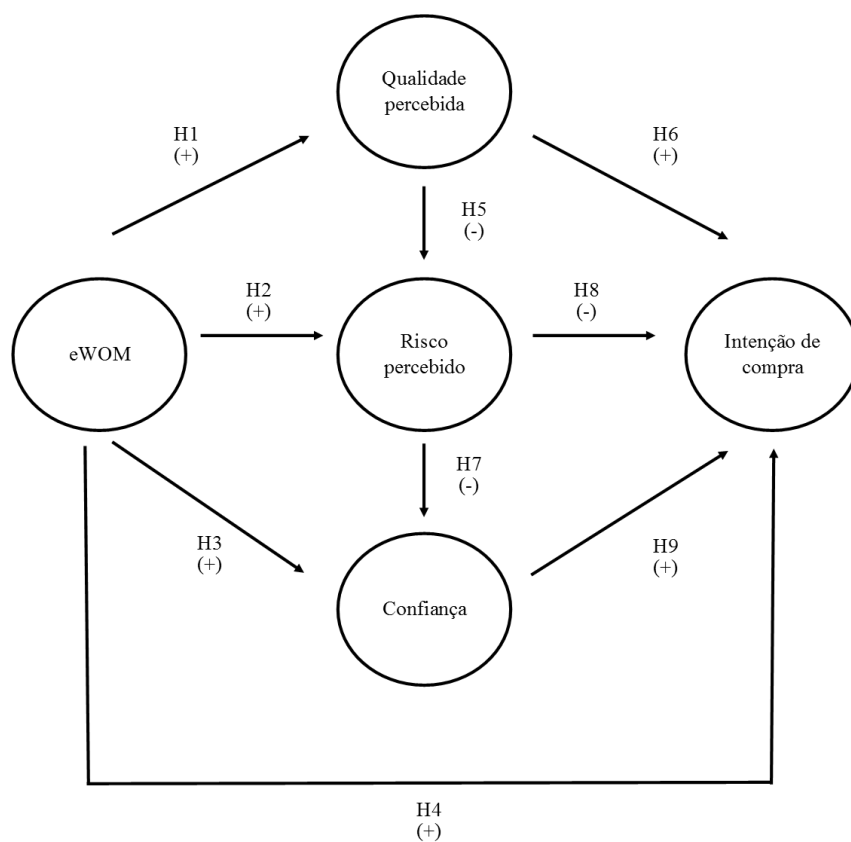


FIGURA 4 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Uma vez elaborado o modelo de investigação, torna-se necessário definir a metodologia utilizada para proceder à sua validação de forma científica. Para validar este modelo, será aplicada uma metodologia de natureza quantitativa, sendo que os dados foram recolhidos através de um questionário realizado junto de uma amostra de consumidores *online*. A metodologia quantitativa caracteriza-se como “um processo de inquirição para a compreensão de um problema, enquadrado por uma teoria composta de variáveis medidas com números e analisada através de procedimentos estatísticos, tendo em vista determinar se para um dado nível de probabilidade, podem os dados ser generalizados ” (Pocinho, 2012, p.60).

Nos tópicos seguintes, será feita referência à população, à amostra em estudo, ao instrumento de recolha de dados, aos procedimentos para essa mesma recolha de dados e à forma como estes serão tratados estatisticamente.

4.1. População

A população, ou universo de pesquisa, entende-se como “a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.” (Prodanov & Freitas, 2013, p.98). Assim, a definição da população, em cada investigação, é fundamental para os resultados obtidos (Prodanov & Freitas, 2013).

No caso concreto deste trabalho de investigação, a população em estudo será constituída por todos os utilizadores de Internet, residentes em Portugal, que leem blogues de moda. A escolha desta população prende-se com o facto de esta investigação se relacionar com o *word of mouth* gerado na Internet, mais concretamente nos blogues de moda.

4.2. Amostra

Entende-se por amostra “um conjunto de tamanho reduzido que é retirado de uma população, seguindo certas regras chamadas técnicas de amostragem.” (Pocinho, 2012, p.55). Assim sendo, a amostra pretende representar uma realidade da

população em geral. O tamanho ideal da amostra não se relaciona tanto com o tamanho da população em si, mas sim com dois fatores fundamentais: o nível de confiança e a margem de erro (Pocinho, 2012). Desta forma, através da utilização de uma fórmula matemática podemos obter tamanho da amostra, a margem de erro e o nível de confiança. Estes números ir-se-ão alterar dependendo do tipo de amostragem que é realizado (Pocinho, 2012).

Nesta investigação, a amostra será recolhida de uma forma não aleatória e de conveniência. A escolha deste método prende-se com o facto de ser mais rápido e conveniente, uma vez que existem limites temporais associados ao estudo.

4.3. Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados do estudo, o instrumento selecionado foi o inquérito através de um questionário. Este questionário, realizado à amostra, foi efetuado *online*, através da plataforma *Google Docs* e posteriormente divulgado através das redes sociais, mais concretamente o Facebook, e pelo correio eletrónico.

Este foi o método selecionado, uma vez que permite recolher um vasto número de respostas e de uma forma rápida. Também devido ao tema da investigação em si, o questionário *online* revela ser a melhor escolha, visto que, desta forma, conseguimos atingir o público que utiliza a Internet como meio de comunicação.

Uma grande vantagem do questionário é a possibilidade de quantificar uma grande variedade de dados e executar múltiplas análises de correlação (Pocinho, 2012). Por outro lado, uma limitação deste método é o facto das respostas da amostra serem superficiais e limitarem, de certa forma, a investigação (Pocinho, 2012).

Relativamente à organização do questionário, este teve no início uma questão de filtro, no sentido de excluir os utilizadores de Internet que não sejam leitores de blogues de moda. Desta forma, pretende-se evitar a análise de respostas que não irão interessar ao estudo em questão. Posteriormente, foram efetuadas algumas questões de carácter sociodemográfico, para que a amostra possa ser melhor caracterizada. Na segunda parte do questionário, foram realizadas as questões mais pertinentes ao

estudo, que estavam relacionadas com o comportamento dos consumidores nestas plataformas *online*.

4.3.1. Escalas

Para que se possam medir os comportamentos dos indivíduos, nesta investigação, será utilizada a escala de Likert de cinco pontos. Este tipo de medida é bastante usado nas ciências sociais, principalmente para medir atitudes, opiniões e avaliações. Neste tipo de escala é pedido ao inquirido que avalie uma determinada situação numa escala, normalmente, de cinco ou sete alternativas.. Neste tipo de escalas deve ser sempre utilizada uma hipótese de resposta neutra, de forma a que o respondente não se comprometa numa resposta quando não possui condições para responder (Gunther, 2003). Assim sendo, não é necessário que a escala seja de número ímpar, mas sim que as alternativas estejam balanceadas. Isto é, deve existir um ponto intermédio que não seja positivo nem negativo, de forma a que a resposta não seja enviesada (Gunther, 2003).

Tal como foi referido anteriormente, nesta investigação será utilizada a escala de Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, tendo um ponto neutro. Esta decisão foi tomada, tendo em conta que a maior parte dos autores utilizam a escala de Likert de cinco ou de sete pontos (Hartley, 2013). Quanto à disposição dos pontos, a maioria dos itens das escalas posicionam-se do mais baixo para o maior, isto é, as respostas negativas posicionam-se à esquerda e as respostas positivas posicionam-se à direita (Hartley, 2013).

As escalas utilizadas no questionário foram adaptadas de outras já validadas na literatura. Na tabela 2, estão expostas as escalas utilizadas para medir cada um dos constructos, bem como as suas fontes.

Tabela 2 – Escalas utilizadas no modelo

Constructos	Itens	Fontes
eWOM	<p>eWOM1- Sinto-me seguro(a) a comprar num <i>site</i> de moda do qual tenho recomendações positivas de <i>bloggers</i>.</p> <p>eWOM2- Sinto que vale a pena comprar num <i>site</i> de moda do qual tenho recomendações positivas de <i>bloggers</i>.</p>	Lin & Wang, 2015
Risco percebido	<p>RISC1- Se eu comprasse num <i>site</i> de moda, ficaria preocupado(a) caso este não fornecesse o nível de benefícios que eu espero.</p> <p>RISC2- Comprar num <i>site</i> de moda deixa-me preocupado(a) sobre quão confiável ele será.</p> <p>RISC3- Comprar num <i>site</i> de moda faz-me sentir que perco o controlo sobre a privacidade das minhas informações de pagamento.</p> <p>RISC4- Se eu comprasse num <i>site</i> de moda, a informação sobre as minhas transações poderia ser controlada por <i>hackers</i>.</p>	Lin & Wang, 2015
Confiança	<p>CONF1- Comprar num <i>site</i> de moda é um método de compra de confiança.</p> <p>CONF2- O <i>site</i> de moda que uso é honesto.</p> <p>CONF3- O <i>site</i> de moda que uso preocupa-se com os seus utilizadores.</p>	Pappas, 2015

Constructos	Itens	Fontes
Qualidade percebida	<p>QUAL1- O <i>site</i> de moda está sempre disposto a ajudar-me.</p> <p>QUAL2- Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com o <i>site</i> de moda em termos de proteção de segurança e privacidade.</p> <p>QUAL3- O <i>site</i> de moda tem a informação necessária para responder às minhas questões.</p> <p>QUAL4- O <i>site</i> de moda dá-me atenção individualizada.</p> <p>QUAL5- O <i>site</i> de moda compreende as minhas necessidades específicas.</p>	Lin & Wang, 2015
Intenção de compra <i>online</i>	<p>INT1- É provável que eu compre no <i>site</i> de moda.</p> <p>INT2- É provável que eu recomende o <i>site</i> de moda aos meus amigos.</p> <p>INT3- É provável que eu faça outra compra no <i>site</i> de moda, se os artigos que comprei foram úteis.</p>	Erkan & Evans, 2016; Pappas, 2015

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

4.4. Técnicas estatísticas utilizadas no tratamento de dados

Para realizar o tratamento dos dados recolhidos, foi utilizado o programa informático de análise estatística IBM SPSS Statistics 23. Este programa é um “*software* de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados de utilização predominante nas Ciências Sociais e Humanas.” (Mâroco, 2011, p.1). De forma a tratar dos dados que foram previamente recolhidos, foram utilizadas técnicas estatísticas como: estatísticas descritivas, análise de componentes principais, análise dos itens e alfa de Cronbach e análise de regressão linear simples e múltipla.

5. RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

Da recolha de dados efectuada, foi registado um total de 902 respostas, das quais foram incluídas no estudo apenas 186, devido às questões de filtro introduzidas no início do questionário. Estas questões - “Consulta blogues de moda?” e “Faz compras *online* com base nas informações dos blogues de moda?” - foram incluídas no início deste questionário, de forma a que se possa seleccionar os elementos da amostra.

De acordo com os dados da tabela 3, relativamente ao género, das 186 respostas válidas, 80,6% pertence a indivíduos do sexo feminino e 19,4% a indivíduos do sexo masculino. Desta forma, podemos observar um muito maior número de respostas do género feminino.

Em relação ao escalão etário, 1,1% dos respondentes pertence à faixa etária até aos 15 anos, 66,1% à faixa etária dos 16 aos 25 anos, 22,6% à faixa etária dos 26 aos 35 anos, 7,5% à faixa etária dos 36 aos 45 anos e 2,7% à faixa etária de mais de 45 anos. Assim, podemos concluir que o maior número de respondentes pertence ao escalão etário dos 16 a 25 anos, seguindo-se o escalão etário dos 26 aos 35 anos.

No que diz respeito às habilitações literárias, 1,1% dos inquiridos completou o ensino básico, 21,5% o ensino secundário e 77,4% o ensino superior. Assim sendo, podemos constatar que a grande maioria dos respondentes tem o ensino superior.

A última questão relativa à caracterização da amostra prende-se com a região em que os inquiridos habitam. As regiões foram divididas conforme a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) de nível II, sendo elas: Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira e Norte. Na região dos Açores residia 0,5% dos respondentes, no Alentejo 1,1%, no Algarve 0,5%, no Centro 80,1%, em Lisboa 3,8%, na Madeira 1,6% e no Norte 12,4%. Desta forma, podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos habita na região Centro.

Tabela 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra

		N	%
Género	Feminino	150	80,6
	Masculino	36	19,4
Escalão etário	0-15 anos	2	1,1
	16-25 anos	123	66,1
	26-35 anos	42	22,6
	36-45 anos	14	7,5
	Mais de 45 anos	5	2,7
Habilitações literárias	Ensino básico	2	1,1
	Ensino secundário	40	21,5
	Ensino superior	144	77,4
Região em que habita	Açores	1	0,5
	Alentejo	2	1,1
	Algarve	1	0,5
	Centro	149	80,1
	Lisboa	7	3,8
	Madeira	3	1,6
	Norte	23	12,4

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.2. Utilização de blogues e *sites* de moda

A segunda parte do questionário pretendia a recolha de informação acerca dos hábitos de consulta de blogues de moda e de compras em *sites* de moda.

Segundo a tabela 4, quando questionados acerca da frequência de consulta de blogues de moda, 10,2% dos inquiridos respondeu que o faz menos de uma vez por

mês, 12,4% todos os dias, 22,0% uma vez por mês, 26,3% uma vez por mês e 29,0% várias vezes por semana. Assim, podemos considerar que a maioria dos respondentes consulta blogues de moda várias vezes por semana.

Relativamente à questão sobre a compra em *sites* de moda *online*, 28,5% dos inquiridos afirmou comprar pelos menos uma vez por semestre, 24,7% uma vez por mês, 16,1% uma vez por semestre, 23,7% uma vez por trimestre e 7% várias vezes por mês. Assim, pode-se concluir que a maioria dos respondentes realiza compras em *sites* de moda *online* menos de uma vez por semestre.

Tabela 4 – Frequência de utilização de blogues e *sites* de moda

		N	%
Frequência de consulta de blogues de moda	Menos de uma vez por mês	19	10,2
	Todos os dias	23	12,4
	Uma vez por mês	41	22
	Uma vez por semana	49	26,3
	Várias vezes por semana	54	29
Frequência de compra em sites de moda online	Menos de uma vez por semestre	53	28,5
	Uma vez por mês	46	24,7
	Uma vez por semestre	30	16,1
	Uma vez por trimestre	44	23,7
	Várias vezes por mês	13	7

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.3. Análise da normalidade e análise descritiva

De forma a proceder à avaliação da normalidade das distribuições das variáveis das escalas, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este teste diz-nos que, se o seu valor-p for inferior ao nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, pelo que a variável não segue uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2005). Pelo que podemos observar, o teste de K-S tem valores-p de 0,000 em todas as variáveis (Tabela 5), pelo que existe uma rejeição da normalidade das suas distribuições.

Relativamente aos afastamentos face à distribuição normal, estes não podem ser considerados severos em nenhuma das variáveis, visto que os indicadores de assimetria e de curtose são, em valor absoluto, inferiores a 2 e 7, respetivamente (Curran, West & Finch, 1996).

Quanto às medidas de tendência central, podemos verificar que relativamente ao constructo “eWOM”, as médias em ambos os itens são superiores ao ponto médio da escala de Likert (3), variando entre 5,24 e 5,20. Quanto à mediana e à moda, foram registados valores em ambos os itens de 5. Estes resultados indicam que os inquiridos concordam com a importância do eWOM na formulação da intenção de compra *online*.

Em relação ao constructo “RISC”, podemos constatar que a média dos itens varia entre os 3,95 e os 4,62. Apesar do valor do item “RISC3” ser mais baixo do que a restante média, mantém-se acima do ponto médio. Por sua vez, os valores da mediana variam entre 4 e 5 e os valores da moda entre 3 e 4. Assim, os inquiridos têm alguma perceção de incerteza e das possíveis consequências indesejáveis ao comprar produtos através do comércio eletrónico.

Relativamente ao constructo “QUAL”, face aos resultados obtidos podemos verificar que a média dos itens situa-se entre 4,26 e 4,91, estando acima do ponto médio. Quanto à mediana e moda, os valores oscilam entre 4 e 5. Assim, podemos concluir que os inquiridos têm uma perceção positiva quanto à performance e qualidade dos *sites de e-commerce*.

Por último, no constructo “INT” os resultados obtidos nas médias dos itens variam entre 4,93 e 5,65, estando acima do ponto médio da escala de Likert. Quanto aos valores da mediana e da moda oscilam entre 5 e 6. Face a estes resultados podemos constatar que os inquiridos revelam intenção de voltar a comprar e recomendar os *sites* de comércio eletrónico.

Tabela 5 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
eWOM1	5,24	5,00	5	1,163	-0,609	0,268	0,000
eWOM2	5,20	5,00	5	1,162	-0,437	0,291	0,000
RISC1	4,56	5,00	4	1,410	-0,174	-0,315	0,000
RISC2	4,62	5,00	4	1,692	-0,327	-0,710	0,000
RISC3	3,95	4,00	3	1,764	-0,047	-0,999	0,000
RISC4	4,49	4,00	4	1,744	-0,195	-0,947	0,000
CONF1	4,28	4,00	4	1,225	-0,407	0,053	0,000
CONF2	5,36	5,00	6	1,063	-0,380	0,400	0,000
CONF3	5,19	5,00	6	1,170	-0,384	-0,035	0,000
QUAL1	4,91	5,00	5	1,289	-0,302	-0,142	0,000
QUAL2	4,63	5,00	5	1,302	-0,205	-0,197	0,000
QUAL3	4,82	5,00	5	1,242	-0,240	-0,376	0,000
QUAL4	4,47	4,00	4	1,426	-0,256	-0,291	0,000
QUAL5	4,26	4,00	4	1,387	-0,102	-0,125	0,000
INT1	4,93	5,00	5	1,282	-0,413	0,025	0,000
INT2	5,09	5,00	5	1,276	-0,740	0,801	0,000
INT3	5,65	6,00	6	1,091	-0,682	0,716	0,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.4. Análise fatorial

De forma a que se pudesse avaliar a dimensionalidade das escalas que foram utilizadas no instrumento de recolha de dados, foi realizada a análise fatorial, através do método de extração dos componentes principais. A tabela explicativa sobre a análise fatorial (tabela 6) permite-nos verificar que existe unidimensionalidade das escalas que foram utilizadas no questionário.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite-nos verificar a validade do modelo de análise fatorial. De acordo com Pestana e Gageiro (2005), o valor mínimo aceitável para validação do teste é igual ou superior a 0,5. Desta forma, os valores do teste de KMO das escalas são aceitáveis, uma vez que se encontram entre os 0,5 e 0,8. O teste de esfericidade de Bartlett mostra-nos que o valor-p em todas as variáveis é de 0,000, ficando abaixo do nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador. Assim, podemos concluir que as variáveis se encontram significativamente correlacionadas.

Em cada constructo, foi retido um fator, sendo que a variância explicada varia entre os 63% e os 87%, situando-se acima dos valor mínimo de 60% proposto por Hair *et al.* (2010). Para as comunalidades, o valor mínimo de referência é de 0,50 e para os pesos fatoriais é de 0,70. Averiguando os valores apresentados, podemos verificar que apenas o item CONF1 tem o valor da comunalidade abaixo do valor mínimo de referência (0,445), sendo que todos os outros apresentam valores entre os 0,506 e 0,874. Com exceção do item CONF1, que tem um peso fatorial de 0,667, todos os restantes apresentam valores acima do mínimo proposto, variando os valores entre os 0,711 e 0,935. Optámos por não eliminar o item CONF1, porque os valores da comunalidade e do peso fatorial se aproximam bastante dos pontos de corte mínimos e a escala da CONF não apresenta problemas ao nível do KMO, do teste de Bartlett e da variância explicada.

Tabela 6 – Análise fatorial

Escalas	Itens	KMO	Teste Bartlett (valor-p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
eWOM	1	0,500	0,000	1	87,428	0,874	0,935
	2					0,874	0,935
RISC	1	0,774	0,000	1	64,671	0,506	0,711
	2					0,712	0,844
	3					0,623	0,789
	4					0,746	0,863
CONF	1	0,614	0,000	1	65,514	0,445	0,667
	2					0,773	0,879

Escalas	Itens	KMO	Teste Bartlett (valor-p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
	3					0,747	0,864
QUAL	1	0,771	0,000	1	63,042	0,667	0,817
	2					0,540	0,735
	3					0,644	0,803
	4					0,661	0,813
	5					0,640	0,800
INT	1	0,721	0,000	1	78,797	0,823	0,907
	2					0,815	0,903
	3					0,725	0,852

Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.5. Análise dos itens alfa de Cronbach

O Alfa de Cronbach permite-nos determinar o valor limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Desta forma, permite-nos determinar a confiabilidade das escalas utilizadas.

Analizando primeiro as correlações item-total (tabela 7), podemos verificar que todos os itens apresentam um valor superior ao valor mínimo de 0,50 proposto por Robinson *et al.* (1991), com exceção do item CONF1 que apresenta um valor de 0,401. Em relação ao teste de Alfa de Cronbach, podemos verificar que todas as escalas têm valores superiores ao valor de 0,60, o mínimo proposto por Pestana e Gageiro (2005), oscilando entre os 0,722 e os 0,864.

Quanto aos valores das correlações entre itens, podemos verificar, através das tabelas 8 a 12, que são superiores ao valor mínimo de 0,3 proposto por Robinson *et al.* (1991). Assim sendo, podemos concluir que todas as escalas utilizadas no modelo apresentam consistência interna, sendo confiáveis.

Tabela 7 – Correlações item-total e alfa de Cronbach

Escalas	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação item-total
eWOM	1	0,856	0,749
	2		0,749
RISC	1	0,817	0,524
	2		0,692
	3		0,620
	4		0,727
CONF	1	0,722	0,401
	2		0,647
	3		0,606
QUAL	1	0,852	0,695
	2		0,585
	3		0,677
	4		0,694
	5		0,676
INT	1	0,864	0,782
	2		0,774
	3		0,684

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 8 - Correlação entre itens (eWOM)

	eWOM1	eWOM2
eWOM1	1,000	0,749
eWOM2	0,749	1,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 9 - Correlação entre itens (Risco percebido)

	RISC1	RISC2	RISC3	RISC4
RISC1	1,000	0,518	0,369	0,464
RISC2	0,518	1,000	0,528	0,642
RISC3	0,369	0,528	1,000	0,631
RISC4	0,464	0,642	0,631	1,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 10 - Correlação entre itens (Confiança)

	CONF1	CONF2	CONF3
CONF1	1,000	0,387	0,351
CONF2	0,387	1,000	0,683
CONF3	0,351	0,683	1,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 11 - Correlação entre itens (Qualidade percebida)

	QUAL1	QUAL2	QUAL3	QUAL4	QUAL5
QUAL1	1,000	0,608	0,574	0,538	0,515
QUAL2	0,608	1,000	0,601	0,401	0,340
QUAL3	0,574	0,601	1,000	0,493	0,520
QUAL4	0,538	0,401	0,493	1,000	0,775
QUAL5	0,515	0,345	0,520	0,775	1,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 12 - Correlação entre itens (Intenção de compra)

	INT1	INT2	INT3
INT1	1,000	0,760	0,647
INT2	0,760	1,000	0,636
INT3	0,647	0,636	1,000

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.6. Análise de regressão linear

A regressão linear é uma técnica estatística usada para medir relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes, isto é, o modelo de regressão linear permite verificar a influência de uma ou mais variáveis independentes sobre a variável dependente.

A análise de regressão linear tem dois objetivos principais: a análise global do modelo, através do teste F e do R^2 e a análise dos parâmetros do modelo, através do teste t.

Para um nível de significância de 5%, se o seu valor for de pelo menos 1,96, rejeita-se a hipótese nula e confirma-se que os parâmetros do modelo são estatisticamente

diferentes de zero. O teste de F verifica a existência de uma relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Considerando um nível de significância de 5%, se o valor-p do teste F for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, validando-se globalmente o modelo. Por sua vez, o R^2 mede a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo estiver do limite superior do intervalo melhor é a capacidade explicativa do modelo.

Observando os resultados da tabela 13, podemos concluir que a intenção de compra é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelo *electronic word-of-mouth* (eWOM) ($\beta=0,304$; $p=0,000$), pela confiança ($\beta=0,254$; $p=0,002$) e pela qualidade percebida ($\beta=0,348$; $p=0,000$). Desta forma, podemos concluir que as hipóteses H4, H6 e H9, previstas no modelo de investigação, se confirmam. Por sua vez, a hipótese H8 prevista no modelo de investigação não se confirma perante os resultados obtidos ($\beta=0,021$; $p=0,668$). Assim, conclui-se que o risco percebido não exerce uma influência significativa na intenção de compra. O modelo pode ser considerado adequado, atendendo a que o valor-p do teste F é inferior ao nível de significância de 5% adotado pelo investigador. De forma global, o eWOM, o risco percebido, a confiança e a qualidade percebida explicam 58,8% da variância da intenção de compra.

A hipótese H1 do modelo de investigação também foi confirmada através dos resultados ($\beta=0,466$; $p=0,000$). Desta forma, foi confirmado que o eWOM tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na qualidade percebida. Podemos considerar que o modelo é adequado para traduzir a relação entre as variáveis dependente e independente, uma vez que o valor-p do teste F é inferior ao nível de significância de 5% adotado pelo investigador. O eWOM explica 21,8% da variância da qualidade percebida.

Relativamente à confiança, podemos averiguar que a hipótese H3 do modelo de investigação também foi confirmada através dos resultados obtidos ($\beta=0,474$; $p=0,000$). Assim sendo, o eWOM tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na confiança. A hipótese H7 do modelo de investigação também se

confirma, se considerarmos um nível de significância de 10% ($\beta=-0,118$; $p=0,068$). Deste modo, podemos afirmar que o risco percebido tem uma influência negativa e estatisticamente significativa na confiança. o modelo pode ser considerado adequado, atendendo a que o valor-p do teste F é inferior ao nível de significância de 5% adotado pelo investigador. Em termos globais, o eWOM e o risco percebido explicam 24,8% da variância da confiança.

As hipóteses H2 ($\beta=-0,066$; $p=0,426$). e H5 ($\beta=-0,301$; $p=0,713$). previstas no modelo de investigação não se confirmaram perante os resultados obtidos. Deste modo, podemos afirmar que o eWOM e a qualidade percebida não exercem uma influência significativa no risco percebido. Este modelo não é adequado para traduzir as relações entre a variável dependente e as variáveis independentes, pois o valor do teste F é superior ao nível de significância de 5% adotado pelo investigador.

Tabela 13 – Análise de regressão linear

Variável dependente	Variável independente	β	t	Valor-p	R	R ²	Teste F	Valor-p
INT	eWOM	0,304	5,508	0,000	0,767	0,588	64,615	0,000
	RISC	0,021	0,430	0,668				
	CONF	0,254	3,130	0,002				
	QUAL	0,348	4,373	0,000				
QUAL	eWOM	0,466	7,152	0,000	0,466	0,218	51,154	0,000
RISC	eWOM	-0,066	-0,798	0,426	0,085	0,007	0,669	0,514
	QUAL	-0,301	-0,368	0,713				
CONF	eWOM	0,474	7,378	0,000	0,498	0,248	30,201	0,000
	RISC	-0,118	-1,838	0,068				

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9 podemos observar um resumo da confirmação ou não das hipóteses propostas no modelo de investigação. Podemos, assim averiguar, que das 9 hipóteses propostas no modelo de investigação do estudo, vieram a confirmar-se 6.

Tabela 14 – Validação das hipóteses

Hipótese		Confirmação
H1	O eWOM tem uma influência positiva na qualidade percebida	Sim
H2	O eWOM tem uma influência positiva no risco percebido	Não
H3	O eWOM tem uma influência positiva na confiança	Sim
H4	O eWOM tem uma influência positiva na intenção de compra	Sim
H5	A qualidade percebida tem uma influência negativa no risco percebido	Não
H6	A qualidade percebida tem uma influência positiva na intenção de compra	Sim
H7	O risco percebido tem uma influência negativa na confiança	Sim
H8	O risco percebido tem uma influência negativa na intenção de compra	Não
H9	A confiança tem uma influência positiva na intenção de compra	Sim

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

A Internet, como novo veículo de comunicação, veio permitir aos consumidores obter informação sobre os produtos ou serviços que pretendem comprar, o que nem sempre era possível no mundo *offline*. Os comentários feitos no contexto *online* (eWOM) são uma recente fonte de informação para os consumidores, que, muitas vezes, são vistos como mais confiáveis do que a informação fornecida pelos *sites* das marcas, devido à independência da influência dos interessados. Estes comentários são reconhecidos, pelos investigadores, como possuindo bastante importância nas vendas, na intenção de compra e na escolha do produto (Plotkina & Munzel, 2015). Contudo, apesar de os consumidores confiarem mais na Internet do que nos meios tradicionais, como meio de busca de informação acerca de produtos e serviços, o mesmo não se verifica, ainda, relativamente à compra utilizando este meio (Flanagin *et al.*, 2014). De forma a minimizar os riscos, os consumidores tendem a escolher plataformas de *e-commerce* nas quais já tenham alguma confiança. Uma das formas de diminuir o risco percebido pelos consumidores e aumentar a sua confiança, é gerando expectativas positivas através do eWOM (Suh, Ahn, Lee & Pedersen, 2015).

Os blogues são uma das fontes de informação mais completas relativamente a produtos. Os consumidores utilizam frequentemente este meio para busca de informação, que posteriormente terá influência na sua intenção de compra (Saxena, 2011). Tendo isto em conta, inúmeras empresas começaram a elaborar os seus próprios blogues, como forma de se aproximarem dos seus consumidores, ou potenciais consumidores, e obterem *feedback* acerca dos seus produtos ou serviços (Saxena, 2011). Porém, os consumidores tendem a confiar mais na informação disponibilizada em blogues de outros consumidores, do que em blogues dirigidos pelas marcas, uma vez que estes entendem que as marcas os tentarão persuadir (Krishnamurti & Agarwal, 2014).

6.1. Discussão dos resultados

Apesar de os blogues terem caído em desuso durante algum tempo, nos últimos anos têm voltado a afirmar-se como um excelente veículo e fonte de informação para os consumidores. Tendo isto em consideração, algumas empresas viram nos blogues uma excelente oportunidade de se aproximarem dos seus consumidores e de perceber as suas necessidades.

Porém, este tema é ainda pouco explorado em Portugal, sendo que a maioria dos estudos foram realizados no continente asiático. Desta forma, este estudo pretende dar o seu contributo no contexto académico, preenchendo esta lacuna, mas também no contexto empresarial, tendo em consideração que esta poderá ser uma área explorada como ferramenta de marketing para as empresas.

Neste estudo foi elaborado um modelo de investigação composto por cinco constructos: eWOM, qualidade percebida, risco percebido, confiança e intenção de compra. Para validar este modelo, foi realizado um estudo quantitativo através de um questionário via *online*, que resultou numa amostra de 186 respostas válidas. Posteriormente as respostas foram analisadas estatisticamente, através do programa de estatística IBM SPSS Statistics 23. Após a realização das análises das escalas, foi possível verificar que se confirmaram seis das nove hipóteses formuladas anteriormente.

A hipótese 1, sobre a influência positiva do eWOM na intenção de compra confirmou-se, confirmando-se também os estudos feitos por Flanagin *et al.* (2014), de que o eWOM está positivamente associado com a intenção de compra *online*. A hipótese 3, sobre a influência positiva do eWOM na confiança também se verificou, confirmando-se as investigações realizadas por See-To e Ho (2013), de que os potenciais compradores utilizam o eWOM para decidir se devem ou não confiar em determinada organização nas transações eletrónicas.

A hipótese 4, de que o eWOM tem uma influência positiva na intenção de compra, também foi confirmada, confirmando-se o estudo dirigido por Erkan e Evans (2016), de que os consumidores que adotam informação através do eWOM têm maior

probabilidade de ter intenção de comprar; e também de Pappas (2015), em que os consumidores decidem se tencionam proceder a uma compra, com base nas informações que lhes são fornecidas.

A hipótese 6, sobre a influência positiva da qualidade percebida na intenção de compra, também foi confirmada, verificando-se, assim os estudos realizados por Asshidin *et al.* (2015), de que a qualidade percebida afeta positivamente e é um bom preditor da intenção de compra dos consumidores.

A hipótese 7 também foi corroborada através do estudo, confirmando-se o estudo de Mansour *et al.* (2014), de que o risco percebido afeta negativamente a confiança, pois a falta de confiança nas plataformas *online* é um grande obstáculo no *e-commerce* e o risco associado a estas faz aumentar, ainda mais, a falta de confiança.

Por fim, a hipótese 9 também foi validada através do modelo, confirmando-se o estudo de See-To e Ho (2013), de que a confiança dos consumidores tem sido analisada como um fator que afeta positiva e significativamente a intenção de compra.

Porém, três hipóteses que tinham sido formuladas anteriormente não se vieram a confirmar no nosso estudo. A hipótese 2, de que o eWOM tem uma influência no risco percebido não se verificou, não se confirmando, assim, os estudos previamente realizados por Lin e Wang (2015), de que o eWOM é a fonte de informação mais importante na redução do risco e que tem um maior impacto devido às oportunidades de clarificação e *feedback* que este fornece.

A hipótese 5, sobre a influência negativa da qualidade percebida no risco percebido também não se veio a confirmar, não se confirmando os estudos levados a cabo por Chang e Chen (2008) e Lin e Wang (2015), que defendiam que a qualidade afeta negativamente a perceção do consumidor sobre o risco.

Por último, a hipótese 8, sobre a influência negativa do risco percebido na intenção de compra também não se veio a verificar, não validando, portanto, os estudos realizados por Suh *et al.* (2015), que afirmavam que o risco percebido tem uma

influência negativa na intenção de compra, sendo um dos fatores para que os consumidores tenham receio em realizar compras através do correio eletrónico.

6.2. Contribuições do estudo

Como já foi referido, os blogues como fonte de informação para os consumidores são uma área pouco explorada no contexto português. Porém, são cada vez mais as empresas, principalmente estrangeiras, que já perceberam que este campo deve ser explorado como ferramenta de marketing.

Desta forma, este estudo pretende suprir uma lacuna, uma vez que existem muito poucas investigações, em Portugal, que abordam este tema em concreto.

Neste estudo, foi elaborado um modelo de investigação explicativo, que confirmou a influência do eWOM, da qualidade percebida e da confiança na intenção de compra. Assim, o modelo tem contribuições no contexto académico, tendo em conta que existe pouca investigação nesta área, mas também no contexto empresarial, uma vez que fornece informações sobre o comportamento do consumidor no contexto *online*, mais concretamente sobre a sua intenção de compra em ambiente virtual.

Esta investigação tem contributos no contexto empresarial, uma vez que fornece indicações sobre os fatores que diminuem ou aumentam a probabilidade de intenção de compra através do comércio eletrónico. Desta forma, as organizações deverão manter-se atentas sobre estes mesmos factores e utilizar estas plataformas que fornecem informação aos consumidores como ferramenta de apoio nas suas decisões de marketing.

6.3. Limitações do estudo

Tal como em outras investigações, este estudo apresenta algumas limitações, que poderão servir como ponto de partida para investigações futuras.

A primeira limitação deste estudo prende-se com a dimensão da amostra e com concentração excessiva da área geográfica dos inquiridos, pois a maioria das respostas era de indivíduos da região Centro. Outra limitação tem que ver o facto de as técnicas estatísticas utilizadas serem limitadas, uma vez que não permitem validar o modelo de investigação como um todo.

6.4. Recomendações para investigação futura

Tal como foi referido no tópico anterior, uma das limitações da investigação foi o facto da amostra ser reduzida e centrada maioritariamente na região centro. Desta forma, seria interessante conseguir uma maior amostra e conseguir atingir áreas geográficas mais diversificadas.

Uma vez que este estudo se centrou no consumidor individual, seria interessante desenvolver um modelo explicativo centrado nas organizações que utilizam os blogues como ferramenta de marketing.

Também seria pertinente desenvolver esta investigação utilizando, em complemento, a metodologia qualitativa, através de entrevistas ou *focus group*.

Por fim, seria igualmente importante conseguir validar estatisticamente o modelo de investigação como um todo, usando, para isso, a análise de equações estruturais.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, J. (2005). Breve história da Internet. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação.

Albertin, A. L. (1997). Comércio Eletrônico: Um Estudo no Setor Bancário. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: FEA/USP.

ANACOM (2004). O comércio eletrónico em Portugal: o quadro legal e o negócio. ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicação. Disponível em: <http://www.anacom.pt/>.

Artoni, F. L., & Daré, P. R. C. (2008). Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. *Revista Pretexto*, 9(1), 33-50.

Asshidin, N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2015). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35, 639-643.

Bentivegna, F. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*. Vol.2, No.1, 79-87 .

Bettman, J. R. (1973). Information integration in consumer risk perception: A comparison of two models of component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. Vol.60, No.3, 381-385.

Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. & Negra, A. (2010). Online purchase intention: understanding the blogosphere effect. *International e-Business Management*. Vol. 4, No. 2, 37-51.

Chang, M. & Wu, W. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: an alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*. Vol.29 (5), 378-400.

Chang, H. & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol.32, Issue 6, 818-841.

- Chen, Y., Yan, X. & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior: a field study in China. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol, 26(3), 315-362.
- Chen, S. & Lin, C. (2014). The impact of costumer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 96, 40-50.
- Cheng, R. & Fang, W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol.6, No.1, 19-36.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16 - 29.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *The Internation Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No.2, 75-83.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61 (2016) 47-55.
- Faqih, K. (2013). Exploring the influence of perceived risk and Internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, Vol.9, No.1.
- Farias, S., Kovacs, M. & Silva, J. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol.10, no.26, 27-44.
- Flanagin, A., Metzger, M., Pure, R., Markov, A. & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electron Commer Res*, 14, 1-23.

- Gunther, H. (2003). Como elaborar um questionário. Laboratório de Psicologia Ambiental. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, Nº1.
- Hartley, J. (2013). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13, 83-86.
- Hong, I. & Cho, H. (2001). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31 (2011) 469-479.
- Hsu, H. & Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blogs environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, Vol. 47, No.2, 263-292.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. Vol.13, Issue 2, 146-159.
- Kim, A. & Johnson, K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58 (2016) 98-108.
- Krishnamurti, S. & Agarwal, R. (2014). The role of blogs as expat consumers source of information: an exploratory study. *Skyline Business Journal*. Vol. IX- Issue 1.
- Kuan, H. & Bock, G. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*. Vol. 44, Issue 2, 175-187.
- Larentis, F. (2009). Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. IESDE Brasil S.A. Curitiba, Brasil.
- Lee, S. & Cude, B. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 90-96.

- Lin, M. & Wang, W. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25:4, 379-401.
- Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mansour, K., Kooli, K. & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of customer behavior*. Vol.13, No.1, 25-42.
- Querido, P. & Ene, L. (2003). *Blogs*. Editora Centro Altântico, Lisboa.
- Panwar, A. & Rathore, S. (2015). Capturing, Analyzing and Managing Word-of-Mouth in the digital marketplace. *Business Science Reference*. USA.
- Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, Issue 3.
- Pestana, M & J. Gageiro (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pi, S. & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 275-285.
- Plotkina, D. & Munzel, A. (2015). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lidel: edições técnicas. Lisboa.

- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Sandes, F. & Urdan, A. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 181-197.
- Saxena, A. (2011). Blogs and their impact on purchase intention: a structural equation modelling approach. *Paradigm*, Vol. XV. 1 & 2, 2011 (Combined Issue).
- See-To, E. & Ho, K. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (2014), 182-189.
- Silva, P., Abreu, N. & Mano, R. (2014). *Blogs de moda como fonte de informação para as consumidoras em João Pessoa*. I Encontro Latino-Americano de Estudos de Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Volume 26, Issue 2.
- Suh, Y., Ahn, T., Lee, J. & Pedersen, P. (2015). Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(2), 131-142.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1 (2012), 157-178.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, Nos. 5-6, 562-583.

Wu, W. & Ke, C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk and technology acceptance. *Social behavior and personality*, 43 (1), 85-98.

ANEXOS

A importância das recomendações na intenção de compra online dos consumidores - o caso dos blogues de moda

O seguinte questionário é desenvolvido no âmbito da dissertação "A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de e-commerce - o caso dos blogues de moda" e visa a obtenção do grau de mestre em Marketing e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Coimbra.

Este estudo pretende averiguar a importância das recomendações na intenção de compra dos consumidores, mais concretamente no caso dos blogues de moda e sites de compra de produtos de moda.

Agradeço, desde já, a sua participação.

***Obrigatório**

Consulta blogues de moda? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

PRÓXIMA

Página 1 de 6

Faz compras online com base nas informações dos blogues de moda? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 6

Perfil dos inquiridos

As questões que se seguem destinam-se a recolher informação sobre o perfil dos inquiridos.

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Escalão etário *

- ☐ 0-15 anos
- ☐ 16-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

Habilitações literárias *

- ☐ Sem habilitações
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior

Região em que habita *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 3 de 6

Utilização de blogues e sites de moda

Esta secção pretende recolher informação sobre os seus hábitos de consulta de blogues de moda e de compra em sites de moda.

Frequência de consulta de blogues de moda *

- ☐ Todos os dias
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês


Frequência de compra em sites de moda *

- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Uma vez por trimestre
- ☐ Uma vez por semestre
- ☐ Menos de uma vez por semestre

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 4 de 6

Comportamento do consumidor

As afirmações seguintes dizem respeito a um site de venda de produtos de moda do qual recebeu recomendações positivas de bloggers, o qual será abreviadamente designado de "site de moda".

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 5 de 6

Comportamento do consumidor

Sinto-me seguro(a) a comprar num site de moda do qual tenho recomendações positivas de bloggers. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que vale a pena comprar num site de moda do qual tenho recomendações positivas de bloggers. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando faço compras num site de moda, este pode não fornecer o nível de benefícios que espero. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar num site de moda deixa-me preocupado(a) sobre quão confiável ele será. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar num site de moda faz-me sentir que perco o controlo sobre a privacidade das minhas informações de pagamento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando faço compras num site de moda, a informação sobre as minhas transacções pode ser controlada por hackers. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar num site de moda é um método de compra de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda que uso é honesto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda que uso preocupa-se com os seus utilizadores. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda está sempre disposto a ajudar-me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com o site de moda, em termos de proteção de segurança e privacidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda tem a informação necessária para responder às minhas questões. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda dá-me atenção individualizada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O site de moda compreende as minhas necessidades específicas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É provável que eu compre no site de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É provável que eu recomende o site de moda aos meus amigos.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É provável que eu faça outra(s) compra(s) no site de moda, se os artigos que comprei forem úteis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VOLTAR

ENVIAR

 Página 6 de 6